

The Influence of Service Quality, Price Perception, and Sales Promotion on Purchase Interest at Shopee Food in Sidoarjo

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

Ratna Lailatul As'ari ¹⁾, Satrio Sudarso ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi : satriosudarso@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to explore the influence of service quality, price perception, and sales promotion on consumer purchasing interest in shopee food, especially in Sidoarjo. With the rapid development of e-commerce and food delivery services, understanding the factors that influence consumer purchasing decisions is very important for companies to maintain competitiveness in the market. This study uses a quantitative descriptive approach with non-probability sampling, targeting 100 respondents who have used shopee food. Data were collected through online questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that all variables, namely service quality, price perception, and sales promotion, have a significant influence on consumer purchasing interest. This study determines the importance of these factors in shaping consumer behavior and provides insight for businesses to formulate better marketing strategies.*

Keywords - *Service Quality, Price Perception, Sales Promotion*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di *shopee food*, khususnya di Sidoarjo. Dengan perkembangan pesat dalam *e-commerce* dan layanan pesan antar makanan, pemahaman mengenai faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing di pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengambilan sampel *Non probability sampling*, menargetkan 100 responden yang telah menggunakan *shopee food*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menentukan pentingnya faktor faktor tersebut dalam membentuk perilaku konsumen dan memberikan wawasan bagi bisnis untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik.

Kata kunci – *Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi Penjualan*

I. PENDAHULUAN

Saat ini, perekonomian Global sedang mengalami krisis yang menyebabkan perlambatan ekonomi di banyak negara. Setiap negara menghadapi tantangan dalam menentukan kebijakan yang mampu memperkuat ketahanan ekonomi mereka agar tidak terpengaruh oleh krisis global ini. Di Indonesia, upaya untuk memperkuat ekonomi dilakukan dengan sektor formal dari berbagai perusahaan besar juga kerjasama antara pemerintah juga swasta, serta sektor informal yang sebagian besar didukung dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) [1]. Seiring dengan upaya tersebut, Pesatnya perkembangan teknologi berdampak pada pola perilaku masyarakat, termasuk dalam bidang usaha. Salah satunya terlihat pada inovasi layanan pesan-antar makanan yang semakin maju. Dengan adanya pandemi Corona, masyarakat lebih memanfaatkan jasa pengiriman makanan untuk mengatasi keterbatasan [2]. Konsumen memesan makanan lewat aplikasi pesan antar makanan di gawai. Perilaku seperti ini terus berkembang sehingga membuat perusahaan berlomba-lomba dalam menyesuaikan perubahan pola usaha ini [3]. Perusahaan harus mengurangi persaingan di pasar yang kompetitif. Konsumen memilih aplikasi pesan antar makanan. Aplikasi Shopee juga merasakan dampak kompetisi ini dengan memanfaatkan berbagai faktor untuk menarik konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, kelompok pendidikan tertulis menjadi pengguna paling besar (59%), selanjutnya untuk kelompok bisnis (21%), pemerintah (14%) serta sisanya total pengguna personal [4]. Jika diamati pada total pengguna serta komposisi pengguna internet, usaha benar-benar mampi berkembang pada dunia maya. Pemasar memanfaatkan media internet dalam perdagangan elektronik menjadi penyediaan kebutuhan pelanggan serta menciptakan bisnisnya dengan interaksi online [5].

Perkembangan E-commerce secara terus meningkat menjadikan produsen diharuskan dalam terus dapat mengetahui perilaku konsumen. Pemahaman atas perilaku pelanggan menjadi permasalahan untuk perusahaan baik pada produsen atau juga distributor, yang mana pemahaman tersebut nantinya mampu memiliki pengaruh terhadap ketepatan analisis perilaku konsumen. Selain kualitas pelayanan, konsumen juga mempertimbangkan aspek harga ketika melaksanakan keputusan pembelian [6]. Minat beli konsumen Indonesia secara besar dari produk-produk yang pada pasaran pastinya tidak perlu diragukan. Masyarakat Indonesia mampu disebut mencakup negara konsumtif dikarenakan mudah tergiur juga memiliki keinginan dalam membeli berbagai produk yang dipasarkan, baik berupa produk barang maupun jasa yang memang bertujuan dalam pemenuhan kebutuhan maupun produk barang ataupun jasa yang hanya untuk pemenuhan kepuasan keinginan konsumen saja. Mengingat mengenai minat beli konsumen masih berhubungan terhadap batasan atas daya beli konsumen [7].

Minat beli konsumen terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh sikap konsumen, sehingga konsumen menjadi tertarik dalam membeli produk tersebut. Seseorang yang ingin membeli sesuatu dan memilih suatu produk dikatakan memiliki minat untuk membeli. Jika konsumen telah terdapat keinginan untuk membeli produk yang diharapkan, sehingga mampu terdapat minat dalam membeli, juga produk tersebut mampu laku terjual, yang mana mampu menguntungkan untuk pelaku usaha [8]. Untuk berbagai pelaku usaha sangat dibutuhkan untuk memahami apa saja yang sebagai minat dari pelanggan, dikarenakan dengan memahami minat pada konsumen berbagai pelaku usaha mampu memperkirakan apa yang akan sebagai harapan konsumen pada masa depan. Sebelum melaksanakan keputusan pembelian, minat beli menjadi salah satu aspek maupun bagian yang terdapat dalam pribadi konsumen, yang mana keinginan tersebut nantinya mampu memunculkan motivasi dalam pribadi konsumen hingga akhirnya mampu merealisasikan apa yang terdapat dalam pikirannya maupun yang dikenal menjadi keputusan pembelian.

Minat beli sebagai salah satu komponen yang memotivasi konsumen dalam melaksanakan pembelian dan memegang peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Sebelum memutuskan dalam membeli sebuah produk, konsumen memperoleh informasi terlebih dahulu terkait apa yang diinginkan sebelum melakukan keputusan pembelian. Perusahaan perlu mempertimbangkan cara-cara yang akan digunakan untuk melakukan promosi, dan promosi perlu diperhatikan dengan konsep yang matang. Sebab, hasil dari suatu kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan akan dipengaruhi oleh jenis promosi yang dilakukan. Upaya penjual untuk mengenalkan produknya kepada konsumen agar menarik minat dan mendorong konsumen untuk membelinya disebut dengan kegiatan promosi [8]. Dalam penelitian sebelumnya memaparkan bahwa sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi mudah digunakan dan dipahami dikenal sebagai kemudahan penggunaan [9]. Selain peningkatan pelayanan, Shopee Food juga dapat melakukan promosi penjualan. Dalam penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa Promosi merupakan salah satu jenis pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan memperluas sasaran pasar perusahaan agar pelanggan atau pasar mau menerima, membeli, dan bertahan terhadap produk atau jasa Perusahaan [10]. Saat memilih bisnis, salah satu pertimbangan terpenting bagi pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Dengan berfokus pada prinsip kualitas yang ada, Bisnis harus menawarkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi persyaratan dan harapan pelanggan [2]. Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang memberikan kepemilikan atas sesuatu kepada pihak lain dan pada hakikatnya tidak berwujud [11]. Aspek utama pada sikap konsumen terhadap pembelian sebuah produk adalah minat beli. Keinginan maupun layanan yang sebelumnya diperoleh dikenal sebagai niat pembelian. Budaya, psikologi, faktor pribadi, dan faktor sosial semuanya memengaruhi minat beli. Niat transaksional, preferensial, referensial, maupun eksploratif adalah indikator perilaku juga preferensi pelanggan yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat beli.

Konsumen mampu terdapat minat beli saat mereka merasa percaya atas kualitas pelayanan, promosi produk, atau persepsi harga yang disampaikan dari pihak penjual untuk konsumen. Seorang pelaku usaha harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat membuat konsumen merasa puas saat berbelanja agar meningkatkan minat beli. Sebagai perusahaan jasa pesan-antar makanan, interaksi langsung tidak dapat dilakukan, membutuhkan cara lain untuk memastikan kepuasan konsumen. Sebaliknya, kita hanya dapat menduga-duga apakah konsumen merasa puas serta mampu melaksanakan ulang (repurchase intention) berdasarkan penilaian mereka [8]. Meningkatkan layanan pelanggan dengan kualitas, kebugaran, dan responsif dapat membawa kesenangan bagi klien dan mendorong tujuan pembelian ulang karena merasa dihargai. Tingkat kepercayaan pelanggan berhubungan dengan niat membeli kembali.

Persepsi harga juga mempengaruhi minat beli. Persepsi harga mengacu pada interpretasi konsumen terhadap manfaat produk dan nilai tukar. Hal ini menandakan bahwa penawaran harga yang tepat menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan pelanggan saat melakukan pembelian. Tergantung pada lingkungan dan keadaan seseorang, persepsi mereka mengenai manfaat suatu produk dapat berbeda dalam hal apakah produk tersebut mahal atau tidak. Dengan kata lain, konsumen melakukan evaluasi harga sebuah produk tidak sekedar berdasarkan harga nominalnya namun juga berdasarkan cara mereka memandang harga tersebut [5].

Untuk itu, diharapkan faktor kualitas produk terhadap kualitas layanan dapat selalu dipertahankan dan diupayakan untuk ditingkatkan secara berkelanjutan agar usaha yang telah dibangun dapat selalu unggul dalam persaingan dengan usaha sejenis lainnya. Terutama mengenai strategi untuk selalu meningkatkan diversifikasi produk yang disesuaikan dengan tren kuliner hingga keinginan konsumen terkini [12]. Dengan demikian, bisnis dapat mengikuti perkembangan pasar dan tren yang berubah dengan cepat, serta memastikan bahwa kebutuhan dan harapan konsumen selalu terpenuhi.

Perusahaan dapat mempromosikan penjualan mereka dengan berbagai cara untuk menarik minat beli konsumen. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting untuk menarik perhatian orang. Dengan melakukan promosi, suatu perusahaan dapat dengan cepat dikenal oleh pelanggannya. Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan voucher, diskon, gratis ongkos kirim, dan metode lainnya. Kita dapat membuat pelanggan merasa terlibat langsung dalam kegiatan nyata, seperti berbelanja, jika kita melakukan promosi yang tepat. Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah diskon harga. Pelanggan akan senang dan tertarik jika mereka dapat membeli barang dengan harga yang lebih murah daripada harga normal, yang mendorong mereka untuk berbelanja lebih banyak, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan toko. Salah satu kunci keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Konsumen tidak akan membelinya jika mereka tidak pernah mendengarnya atau tidak yakin produk itu bermanfaat [13].

Dalam beberapa penelitian terdapat beberapa hasil penelitian lain yang menunjukkan adanya dampak positif yang signifikan dari kualitas layanan terhadap niat pembelian konsumen di The Hungry Burger (THB) [14]. Yang mana pengaruh positif tersebut membuktikan kualitas pelayanan yang semakin optimal sehingga untuk minat beli konsumen akan semakin tinggi juga. Namun hasil yang dilakukan oleh penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli [15].

Penelitian yang sudah dilaksanakan membuktikan mengenai Persepsi harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, persepsi konsumen yang semakin baik sehingga minat beli konsumen terhadap produk tersebut juga akan semakin besar [16]. Hal ini juga diperkuat dari penelitian lainnya yang membuktikan terkait persepsi harga berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen [17]. Namun penelitian yang lain juga menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang [18].

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Promosi penjualan dipengaruhi oleh minat beli konsumen. Dengan hasil yang diperoleh peneliti dapat disimpulkan bahwa promosi yang tinggi akan mempengaruhi tingginya preferensi pembelian konsumen [14]. Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian lainnya yang mengatakan terkait variabel promosi penjualan terdapat hubungan pada klasifikasi kuat terhadap variabel minat beli [19].

Berdasarkan penelitian terdahulu, telah banyak dilakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli. Namun, hasil yang diperoleh beragam dan tidak konsisten. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan Gap dalam penelitian ini adalah Evidence Gap, karena adanya ketidakkonsistenan terhadap hasil pada temuan penelitian sebelumnya [20]. Maka dengan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul, “pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi penjualan terhadap minat beli pada shopee food di Sidoarjo”

Rumusan Masalah : Bagaimana kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan dalam mempengaruhi minat beli pada shopee food di Sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian : Apakah kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli pada shopee food di Sidoarjo?

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada shopee food di Sidoarjo.

Kategori SDGs : Penelitian ini termasuk dalam kelompok SDGs 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> yang bertujuan untuk menciptakan dorongan kepada konsumen untuk menerapkan gaya hidup yang berkelanjutan. Penelitian ini bermanfaat bagi manajemen perusahaan untuk meningkatkan minat beli berdasarkan peran kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi penjualan.

II. LITERATUR REVIEW

Minat Beli

Minat beli sebagai perilaku yang terdapat menjadi tanggapan dari objek yang membuktikan minat konsumen dalam melaksanakan pembelian. Perilaku konsumen menjadi kondisi mudah memiliki pengaruh yang dipelajari dalam menanggapi dengan konsisten dengan sebuah objek, baik berupa tanggapan positif juga tanggapan negatif [21]. Persepsi konsumen mampu terdapat Minat Beli karena individu terdapat kesukaan juga kebiasaan secara tidak sama sejalan terhadap keadaan konsumen khususnya didukung dari kemampuan individu dalam memperoleh sebuah barang maupun jasa. Tahapan minat beli mampu tersusun atas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pengetahuan mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen mampu

menunjukkan pemahaman untuk pemasar bagaimana merancang strategi juga komunikasi pemasaran secara lebih tepat [22].

Berdasarkan definisi tersebut, mampu diperoleh kesimpulan mengenai minat beli menjadi suatu ungkapan dalam membeli dari konsumen yang muncul sesudah konsumen melaksanakan aktifitas pra- pembelian. Aktifitas pra-pembelian mampu berupa pelanggan mencari informasi apa kebutuhannya juga produk yang mampu memadai kebutuhan konsumen tersebut.

Indikator Minat Beli mampu diidentifikasi dengan berbagai indikator diantaranya [23]:

- a. Minat transaksional, menjadi kecenderungan individu dalam membeli sebuah produk.
- b. Minat referensial, menjadi kecenderungan individu dalam mereferensikan sebuah produk untuk individu lainnya.
- c. Minat preferensial, yakni kesediaan individu dalam menyarankan sebuah produk untuk individu lainnya.
- d. Minat eksploratif, menjadi keinginan konsumen dalam memperoleh informasi terkait sebuah produk.

Promosi penjualan menjadi salah satu aspek aspek penentu keberhasilan program pemasaran. Berapapun bagusnya sebuah produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya serta kurang yakin produk tersebut akan memberikan manfaat bagi konsumen, maka konsumen tidak akan membelinya. Begitupun kualitas pelayanan yang sangat berpengaruh akan minat beli konsumen karena pelayanan yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Selain itu produk yang lengkap akan mempengaruhi minat beli konsumen karena persepsi harga yang cukup bersaing memberikan persepsi yang lebih beragam dan menarik bagi konsumen yang akan memutuskan membeli produk yang mereka inginkan [22].

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan tingkatan kelebihan yang diinginkan juga pengendalian sikap dari tingkatan kelebihan tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Jika pelayanan yang diperoleh lebih dari harapan konsumen, sehingga kualitas layanan ditunjukkan ideal. Dalam makna lain, apabila pelayanan yang diperoleh kurang dari pada yang diinginkan, sehingga untuk kualitas layanan yang ditunjukkan buruk [24]. Keseluruhan kepuasan pelayanan dipengaruhi dengan terpisah baik dari kualitas pelayanan serta dari kepuasan. Dengan kepuasan pelanggan atas pelayanan secara keseluruhan yang menjadi fungsi pada kualitas pelayanan mampu menjadikan pelanggan benar-benar merasakan kepuasan juga pelanggan secara puas mampu menimbulkan harapan agar terus menjalin hubungan kemitraan (minat untuk membeli ulang). Harapan tersebut mampu timbul jika terdapat persamaan pendapat diantara pelanggan terhadap pihak manajemen mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan [22].

Berdasarkan definisi diatas, dapat diperoleh kesimpulan mengenai kualitas pelayanan merupakan Kualitas pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan dari sebuah pihak untuk pihak yang lainnya yang pada hakekatnya tidak berupa serta tidak juga berakibat kepemilikan sesuatu.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan indikator aspek yang dikemukakan oleh peneliti sebelumnya, sebagai berikut [25]:

- 1) Bukti nyata : kebersihan serta kerapian lingkungan pelayanan juga kemudahan akses layanan.
- 2) Keandalan : konsistensi kualitas layanan serta akurasi informasi yang disampaikan.
- 3) Ketanggapan : kecepatan untuk menerima pertanyaan juga keluhan pelanggan.
- 4) Jaminan : kesopanan serta keramahan karyawan layanan, keamanan serta kenyamanan lingkungan layanan.
- 5) Empati : kemampuan staf layanan dalam mengetahui kebutuhan serta perasaan pelanggan.

Teori sebelumnya menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor penting yang memengaruhi pandangan pelanggan terhadap produsen atau penjual. Penyampaian layanan yang memenuhi harapan pelanggan dan memberikan nilai tambah dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan juga terkait terhadap produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang memenuhi maupun lebih daripada harapan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat membuat konsumen merasa dihargai dan cenderung melakukan pembelian ulang [24]. Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya membuktikan terkait kualitas pelayanan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen [15]. Penelitian lain juga menunjukkan adanya dampak positif yang signifikan dari kualitas layanan terhadap minat beli konsumen [14]. Hasil penelitian lainnya juga menegaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli [2]. Selain itu, penelitian lainnya juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli [9].

Persepsi Harga

Persepsi harga menjadi salah satu aspek penentu juga yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Persepsi harga adalah proses seleksi, organisasi, dan interpretasi stimuli untuk membentuk gambaran menyeluruh. Ini adalah unsur bauran pemasaran yang fleksibel dan mempengaruhi keputusan konsumen. Persepsi harga sering dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, dengan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai produk. [22]. Berdasarkan Penelitian

lainnya persepsi menjadi sebuah tahapan individu untuk menyeleksi, mengorganisasikan, juga menerjemahkan stimulus informasi yang diperoleh ke dalam sebuah deskripsi secara menyeluruh. Persepsi harga menjadi bagaimana upaya konsumen mengamati harga menjadi harga secara tinggi, rendah, juga adil. Hal ini terdapat pengaruh secara tinggi baik untuk minat beli maupun kepuasan terhadap pembelian. Persepsi harga berhubungan terhadap bagaimana informasi harga diketahui seluruhnya juga menunjukkan makna secara mendalam dari konsumen [26].

Berdasarkan definisi diatas, mampu diperoleh kesimpulan mengenai persepsi harga sebagai persepsi maupun pengamatan terkait harga bagaimana konsumen mengamati harga tertentu mempengaruhi pengaruh secara kuat dari tujuan membeli dan kepuasan membeli.

Dalam penelitian sebelumnya, ada empat indikator dalam mengukur persepsi harga. Indikator tersebut, antara lain [27]:

- 1) Keterjangkauan harga, yakni harga yang diberikan sesuai dengan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga terhadap kualitas produk, yakni konsumen dapat mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sejalan terhadap mutu dari produk yang ditawarkan.
- 3) Daya saing harga, yakni harga yang ditawarkan pada produk tersebut apakah memiliki harga yang lebih mahal, harga yang sama, atau memiliki harga secara lebih murah daripada dengan pesaing produk sejenis.
- 4) Kesesuaian harga terhadap kegunaan produk, yakni konsumen dapat mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dari produk yang ditawarkan.

Persepsi harga menjadi jumlah uang (satuan moneter) juga komponen lain (non-moneter) yang terdapat kegunaan/manfaat tertentu yang diperlukan dalam mendapatkan sebuah produk. Harga menjadi variabel penting dalam pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang berbeda ditawarkan kepada konsumen dapat menjadi pertimbangan sebelum membeli. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk tergantung pada harganya serta fasilitas yang mereka terima [24]. Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya membuktikan bahwa persepsi harga terdapat pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen [16]. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang lain yang menunjukkan bahwa persepsi harga berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen [17]. Penelitian yang lainnya juga menegaskan mengenai variabel persepsi harga terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen [15]. Selain itu, penelitian lainnya mengatakan terkait persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli [9].

Promosi Penjualan

Promosi menjadi sebuah aktifitas bidang marketing yang menjadi komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk pembeli maupun pelanggan yang berisikan pemberitaan, membujuk, juga mempengaruhi semua hal terkait barang yang diproduksi kepada konsumen [28]. Menurut Hermawan yang dikutip dari [22], promosi penjualan (*sales promotion*) menjadi wujud persuasi langsung dengan pemanfaatan beberapa insentif yang mampu dikelola dalam merangsang pembelian produk dengan segera maupun meningkatkan kuantitas total barang yang dibeli pelanggan [22].

Berdasarkan pengertian di atas, mampu diperoleh kesimpulan mengenai promosi penjualan adalah aktifitas penjualan dengan sifat jangka pendek juga tidak berlangsung dengan rutin dan juga tidak dengan berulang, dalam rangka agar mendukung lebih kuat meningkatkan tanggapan pasar secara berbeda.

Salah satu indikator promosi adalah frekuensi kampanye promosi penjualan yang dilakukan bersamaan dengan penggunaan media promosi penjualan. Kualitas promosi mengukur seberapa efektif promosi dilakukan. Kuantitas promosi merujuk pada jumlah promosi yang diberikan kepada pelanggan. Waktu promosi merupakan durasi promosi perusahaan. Sasaran kemajuan penting dalam mencapai sasaran ideal Perusahaan. [29]. Menurut penelitian sebelumnya menggunakan indikator promosi penjualan seperti di bawah ini [30]:

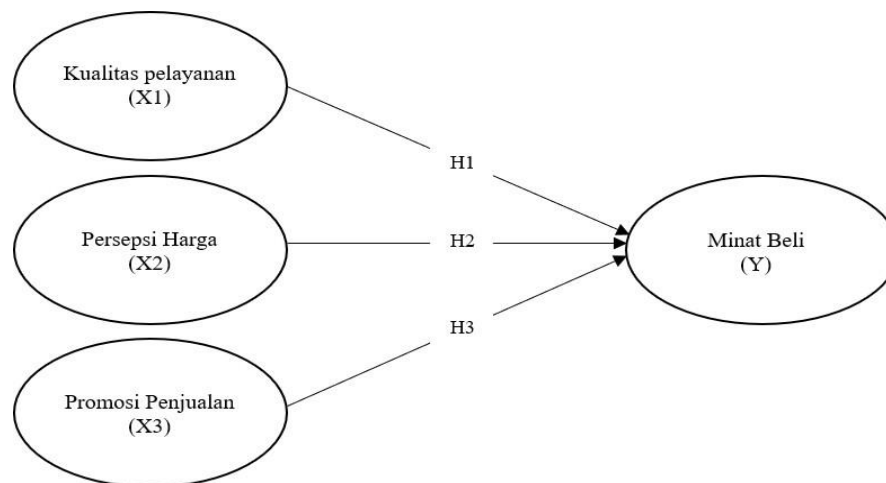
- 1) Frekuensi Promosi menjadi promosi penjualan yang dilaksanakan pada ukuran waktu tertentu dengan media promosi penjualan.
- 2) Kualitas Promosi menjadi tolak ukur seberapa tepat promosi penjualan mampu menarik perhatian juga harapan konsumen dalam membeli.
- 3) Kuantitas Promosi dimaknai menjadi total maupun nilai promosi penjualan yang ditunjukkan konsumen.
- 4) Waktu Promosi menjadi seberapa lama promosi yang dilaksanakan dari perusahaan.
- 5) Ketepatan maupun Keselarasan Sasaran Promosi, hal tersebut menjadi aspek terpenting juga sangat dibutuhkan agar mampu memperoleh target yang diinginkan.

Dari empat indikator ini dapat diukur bagaimana promosi penjualan dapat berpengaruh pada minat beli Konsumen [14].

Promosi menjadi aktifitas yang mengkomunikasikan kelebihan produk serta membujuk (*persuading*) berbagai pembeli agar bersedia membeli produk tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi pada bauran pemasaran merupakan dalam memperoleh tujuan komunikasi bersama konsumen dan berperan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa dari perusahaan [31]. Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya membuktikan mengenai promosi penjualan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen [14]. Penelitian lain juga mengatakan mengenai promosi penjualan terdapat pengaruh secara signifikan

terhadap minat beli [10]. Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian lainnya yang mengatakan terkait variabel promosi penjualan terdapat hubungan pada klasifikasi kuat terhadap variabel minat beli [19]. Hasil penelitian lainnya juga menegaskan terkait variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang [29].

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hipotesis:

H1 = Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada *Shopee Food* Di Sidoarjo

H2 = Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada *Shopee Food* Di Sidoarjo

H3 = Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada *Shopee Food* Di Sidoarjo

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dalam metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian dengan berdasarkan positivistic (data konkrit) dengan mengarah positif dimanfaatkan mensurvei sampel tertentu pada populasi yang terdapat [32]. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian survei yang menganalisis data secara sistematis dan menghasilkan kesimpulan yang tidak biasa [33].

Populasi menjadi area generalisasi dengan tersusun dari objek maupun subjek yang terdapat kualitas juga karakteristik tertentu yang ditentukan dari peneliti agar dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [32]. Populasi untuk penelitian ini merupakan semua masyarakat di Sidoarjo yang pernah membeli di aplikasi *Shopee Food*.

Sampel menjadi komponen pada jumlah serta sifat yang terdapat dari karakteristik tersebut [34]. Penentuan sampel untuk penelitian ini memanfaatkan teknik pengambilan sampel Non probability sampling dengan Teknik purposive sampling. Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan dengan sama bagi setiap konsumen maupun anggota populasi dalam ditentukan menjadi sampel. Akan tetapi purposive sampling sebagai metode penetapan sampel dalam kriteria tertentu [32]. Adapun kriteria yang di tentukan merupakan seluruh masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli di aplikasi *Shopee Food*.

Jumlah populasi untuk penelitian ini tidak di ketahui (infinite population) maupun tidak terhingga. Untuk menentukan jumlah minimum sampel dengan itu, penelitian ini menerapkan rumus [35]. sebagai penentuan jumlah sampel :

$$n = \frac{z\alpha/2\sigma}{\epsilon}$$

keterangan :

n : Jumlah sampel

$z\alpha/2$: Nilai tabel normal dari kepercayaan 95% = 1,96

σ : Standart defiasi 25% = 0,25

ϵ : Eror 5% = 0,05

Akan tetapi besaran sampel yang akan diambil menerapkan rumus di bawah ini :

$$n = \frac{z_{\alpha/2} \sigma}{\varepsilon}$$

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05}$$

$$n = 96,4$$

Berdasarkan perhitungan dalam rumus tersebut sehingga jumlah sampel yang diperlukan merupakan 100 sampel. Penentuan total sampel ini disebut layak menurut pada teori sampel yang ekuivalen di katakan mengenai pada suatu penelitian adanya diantara 30 hingga 500 sampel [35].

Sumber data yang dimanfaatkan penelitian ini merupakan data primer dengan memanfaatkan kuesioner online memanfaatkan media google formulir yang dibagikan dengan online melalui media sosial. Selanjutnya data promeri yang sudah didapatkan dianalisis memanfaatkan alat SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 24.0 serta diuji memanfaatkan uji instrumen dengan uji validitas serta uji reliabilitas. Berikutnya dilaksanakan uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji autokorelasi maupun uji autokorelasi heterokedastisitas, uji Regresi Linier Berganda, uji Parsial dan terakhir uji Simultan.

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan alat yang dapat dimanfaatkan dalam mengetahui valid maupun tidaknya sebuah alat ukur yang berupa daftar pertanyaan dalam kuisisioner. Apabila hasilnya tidak valid, besar kemungkinan responden tidak mengetahui pertanyaan yang diberikan [32]. Validitas nilai mampu diketahui dengan membandingkan nilai r-hitung terhadap nilai r-tabel secara sesuai.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dimanfaatkan dalam memeriksa keakuratan kuesioner maka hasilnya relatif konsisten saat pengukuran ulang dilaksanakan dalam objek secara serupa [32]. Uji reliabilitas kuesioner untuk penelitian ini merupakan dengan melaksanakan pengujian statistik cronbach's alpha. Apabila diatas dari 0,7 untuk nilai Cronbach's alpha, sehingga item tersebut disebut terdapat tingkatan reliabilitas secara memadai. Dalam makna lain, apabila kurang dari 0,7 untuk nilai korelasi, sehingga item tersebut disebut kurang reliable.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik menjadi ketentuan statistik yang harus dipenuhi untuk analisis regresi linear berganda yang memanfaatkan metode Ordinary Least Square (OLS) [32].

- Uji normalitas, distribusi data dilaksanakan memanfaatkan uji P-Plot memanfaatkan SPSS. Uji normalitas menjadi uji dengan tujuan dalam melakukan evaluasi sebaran data dalam suatu kelompok data maupun variabel, apakah sebarang data tersebut dengan distribusi normal maupun tidak [32].
- Uji Multikolinieritas dimanfaatkan dalam menilai terdapatnya korelasi diantara variabel bebas pada model regresi. Dalam model regresi uji multikolinieritas diukur pada besaran VIF (variance inflation factor), apabila < 10 untuk nilai VIF, serta nilai tolerance > 0,1 sehingga disebut tidak terdapat maupun tidak adanya multikolinieritas [32].
- Uji Autokorelasi dimanfaatkan dalam menguji maupun tidak terdapat korelasi serial pada model maupun dalam mengetahui apakah pada model yang dimanfaatkan adanya autokorelasi diantara berbagai variabel yang di amati [32]. Maupun mampu disebut menjadi bentuk pelanggaran dari asumsi klasik yang sangat sering berlangsung saat regresi linear menjadi sebuah teknik analisa memanfaatkan data deret waktu.
- Uji heteroskedastisitas dimanfaatkan dalam memahami apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varian pada sebuah residual pengamatan menuju pengamatan yang lainnya. Tidak terdapat heterokedastisitas, apabila tidak terdapat pola secara jelas (bergelombang, melebar selanjutnya menyempit) juga titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 dalam sumbu Y [32].

4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan model regresi dengan mengikutsertakan diatas dari satu variabel bebas. Disebut linier berganda jika jumlah variabel bebas diatas dari satu, akan tetapi untuk variable terikatnya hanya terdapat satu [32].

Rumus matematis untuk penelitian ini : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \varepsilon$ Keterangan :

- Y = Minat Beli (Variabel dependen)
a = Konstanta (Jika nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)
b₁, b₂, b₃ = Koefisien persamaan regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
X₁ = Kualitas Pelayanan (Variabel bebas)
X₂ = Persepsi Harga (Variabel bebas)
X₃ = Promosi Penjualan (Variabel bebas)
ε = Nilai eror

5. Uji Parsial (Uji T)

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

Uji parsial atau uji t menjadi tahapan pengujian terhadap koefisien regresi dengan individual, dengan tujuan dalam menentukan signifikansi pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan terpisah. Hipotesis yang dimanfaatkan untuk pengujian ini merupakan [32].

H_0 : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ sehingga tidak adanya pengaruh diantara variabel dependent terhadap variable independent.

H_1 : $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga adanya pengaruh diantara variabel dependent terhadap variabel independent.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dimanfaatkan dalam mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) [36]. Nilai R^2 yang semakin kecil atau mendekati nol mengindikasikan mengenai pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Sebaliknya, apabila untuk nilai R^2 mendekati 100%, itu menunjukkan bahwa pengaruh dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat [32].

Sehingga Teknik analisis yang sesuai untuk penelitian ini memanfaatkan uji regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada Shopee Food Di Sidoarjo.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dari hasil penyebaran kuisisioner *Google Form* yang dilaksanakan ketika 10 November 2024, total responden yang diperoleh sejumlah 100 orang. Pada jumlah tersebut, selanjutnya peneliti mengelompokkan responden kedalam sejumlah kelompok diantaranya jenis kelamin, domisili tempat tinggal, pekerjaan, dan umur. Pengelompokkan tersebut terdapat tujuan dalam mengetahui terkait karakteristik responden. Berikut merupakan hasil penelitian responden : Berdasarkan hasil peneitian yang telah dilakukan, responden yang melakukan pembelian di *Shopee Food* di Sidoarjo paling banyak pada jenis kelamin yaitu perempuan sebesar 71 responden dengan presentase 71% dan untuk berjenis kelamin laki-laki 29 responden dengan presentase 29%. Lalu untuk domisili tempat tinggal, responden yang bertempat tinggal di Sidoarjo sebanyak 100 responden dengan presentase 100%. Berdasarkan usia responden jumlah presentase sejumlah 18% dalam usia 16-20, jumlah presentase 81% dalam usia 21-30 Tahun, jumlah presentase 1% dalam usia >30 Tahun. Berdasarkan status responden sebagian besar responden untuk penelitian ini terdapat latar belakang perkerjaan sebagai seorang pelajar/mahasiswa sejumlah 69 dalam presentase 69%, pegawai swasta sejumlah 31 dalam presentase 31%.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validasi

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.1	0,732	0,197	Valid
	Y.2	0,673	0,197	Valid
	Y.3	0,752	0,197	Valid
	Y.4	0,806	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,601	0,197	Valid
	X1.2	0,772	0,197	Valid
	X1.3	0,813	0,197	Valid
	X1.4	0,812	0,197	Valid
	X1.5	0,879	0,197	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,828	0,197	Valid
	X2.2	0,800	0,197	Valid
	X2.3	0,660	0,197	Valid
	X2.4	0,847	0,197	Valid
Promosi Penjualan (X3)	X3.1	0,797	0,197	Valid
	X3.2	0,843	0,197	Valid
	X3.3	0,842	0,197	Valid
	X3.4	0,807	0,197	Valid

Sumber: data primer diolah (2024)

Menurut hasil uji validitas diperoleh mengenai hasil penelitian semua item pernyataan kuesioner dari variabel (X) dan variabel (Y) terdapat nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar daripada nilai kritis (r tabel). Oleh karena itu, mampu diperoleh kesimpulan mengenai item-item pernyataan tersebut valid serta mampu dimanfaatkan dalam mengukur variabel (X) dan variabel (Y) yang diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>		Keterangan
		Hitung	Standart	
1	Minat Beli	0,727	0,70	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,836	0,70	Reliabel
3	Persepsi Harga	0,790	0,70	Reliabel
4	Promosi Penjualan	0,840	0,70	Reliabel

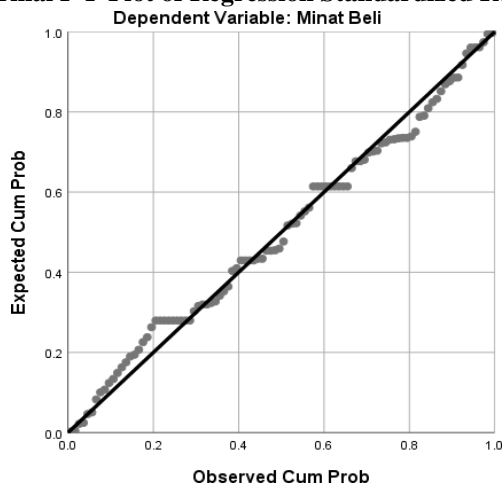
Sumber: data primer diolah (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Y), Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi Penjualan (X3). variabel tersebut dinyatakan memiliki reliabilitas atau keandalan yang baik karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Gambar 2. P-Plot Uji Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini dievaluasi melalui grafik normal probability plot, dimana sebaran data diharapkan terletak di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. Berdasarkan gambar yang disajikan, hasil pengujian memenuhi persyaratan normal probability plot, yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara teratur atau data lolos uji normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.061	1.027		4.927	.000		
	Kualitas Pelayanan	.076	.066	.108	1.145	.255	.443	2.256
	Persepsi Harga	.349	.074	.429	4.693	.000	.473	2.114
	Promosi Penjualan	.286	.076	.344	3.749	.000	.471	2.122

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data primer diolah (2024)

Pada tabel tersebut mampu diperoleh mengenai nilai VIF < 10 dengan nilai tolerance > 0,1 maka mampu diperoleh kesimpulan mengenai regresi tidak adanya gejala multikolinearitas. Dengan makna mengenai diantara variable bebas (Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan) tidak saling mempengaruhi.

c) Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787 ^a	.620	.608	1.241	2.029

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

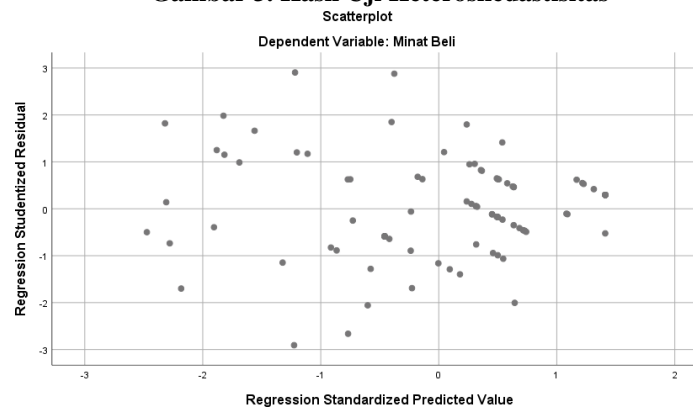
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data primer diolah (2024)

Dari tabel diatas diperoleh nilai DW atau *Durbin Watson* merupakan sejumlah 2,029. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan terhadap nilai DW tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dengan K = 3 dan N = 100 . Sehingga diperoleh $dU = 1,7364$ dan $dL = 1,6131$ dan $4 - dU = 2,2636$ dan $4 - dL = 2,3869$. Maka $dU (1,7364) < DW (2,029) < 4 - dU (2,2636)$. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi pada residual atau error.

d) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil diatas mampu diperoleh kesimpulan mengenai tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada data karena plot pada *scatter plot* tidak membentuk suatu pola tertentu dimana titik-titik dalam grafik tidak membentuk pola yang teratur dan plot menyebar diatas dan dibawah 0. berdasarkan kondisi tersebut, mampu diperoleh kesimpulan mengenai tidak adanya permasalahan heteroskedastisitas dalam data yang dianalisis.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.061	1.027		4.927	.000
	Kualitas Pelayanan	.076	.066	.108	1.145	.255
	Persepsi Harga	.349	.074	.429	4.693	.000
	Promosi Penjualan	.286	.076	.344	3.749	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS *versi 24.0* dan ditampilkan pada Tabel 5, diperoleh persamaan regresi yang mempresentasikan hubungan antara variabel- variabel dalam penelitian tersebut.

$$Y = 5,061 + 0,076 X_1 + 0,349 X_2 + 0,286 X_3 + \varepsilon$$

Persamaan regresi yang terbentuk memberikan penjelasan sebagai berikut :

a. Konstanta

Nilai konstanta 5,061 mengindikasikan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan 0, maka tingkat variabel Minat Beli sebesar 5,061

b. Kualitas Pelayanan

Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan bernilai positif yaitu 0,076. Ini menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan meningkat sebesar 1% sementara variabel-variabel lain dianggap konstan, maka akan diikuti dengan peningkatan Minat Beli sebesar 0,076.

c. Persepsi Harga

Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga bernilai positif sejumlah 0,349. Hal tersebut memiliki makna, apabila untuk variabel Persepsi Harga naik 1% dengan asumsi variabel lain tetap, sehingga akan diikuti dengan kenaikan Minat Beli sejumlah 0,349.

d. Promosi Penjualan

Nilai koefisien regresi variabel Promosi Penjualan bernilai positif sejumlah 0,286. Hal tersebut memiliki makna, apabila untuk variabel Promosi Penjualan sebesar 1% dalam asumsi variabel lain tetap konstan, sehingga akan diikuti dengan peningkatan Minat Beli sejumlah 0,286.

5. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	5.061	1.027		4.927	.000
	Kualitas Pelayanan	.076	.066	.108	1.145	.255
	Persepsi Harga	.349	.074	.429	4.693	.000
	Promosi Penjualan	.286	.076	.344	3.749	.000

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 6, berikut merupakan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dengan memanfaatkan asumsi tingkat kepercayaan sejumlah 5% dalam nilai *degree of freedom* sejumlah $df = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) dengan demikian didapatkan t_{tabel} sejumlah 1,985. Sehingga mampu dijelaskan seperti di bawah ini:

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 1,145. Hal ini membuktikan terkait t_{hitung} 1,145 > t_{tabel} 1,985 dan signifikansi < 0,05 ($0,255 < 0,05$). Oleh karena itu H1 diterima, dengan makna variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

b. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} 4,693. Hal ini membuktikan terkait t_{hitung} 4,693 > t_{tabel} 1,985 dan signifikansi < 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu memiliki makna terkait H2 diterima, sehingga variabel Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

c. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli

Merujuk pada tabel uji t, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,749. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} 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.

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Model Summary ^b		
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787 ^a	.620	.608	1.241	2.029

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data primer diolah (2024)

Koefisien determinasi sebesar 0,620 maka besar pengaruh variabel (Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi Penjualan) secara simultan terhadap Minat Beli adalah 62,0% dan sisanya sebesar 38,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

C. Pembahasan

H1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada *Shopee Food* di Sidoarjo

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. Selain itu, responden juga menganggap bahwa akurasi informasi yang diberikan *Shopee Food* sudah konsisten terhadap kualitas pelayanan. Selanjutnya, responden menganggap bahwa pelayanan *Shopee Food* memiliki kemampuan untuk memahami pelanggan, ketika terjadi kesalahan dalam pesanan, tim layanan menangani masalah dengan cepat. Selain itu, *Shopee Food* memiliki keramahan staf layanan, keamanan dan kenyamanan untuk pelanggan, dengan ini responden merasa kualitas pelayanan mendapatkan jaminan ketika menggunakan aplikasi *Shopee Food*. Selain itu, pelayanan *Shopee Food* memiliki kecepatan dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan masalah, sehingga responden merasa yakin untuk memakai *Shopee Food*. Sehingga hal ini membuktikan mengenai pelayanan yang diberikan *Shopee Food* sejalan terhadap keandalan juga empati yang menciptakan konsumen mampu secara mudah puas untuk pelayanan yang disampaikan dari pihak *Shopee Food*. Maka berbagai pelanggan mampu menciptakan minat beli dalam *Shopee Food* tanpa ragu dikarenakan kualitas pelayanan yang ditunjukkan sejalan terhadap harapan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Hasil penelitian ini selaras terhadap teori yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dimana dijelaskan bahwa keseluruhan kepuasan pelayanan disebabkan dengan terpisah baik dari kualitas pelayanan maupun dari kepuasan [24]. Dengan kepuasan pelanggan atas pelayanan secara keseluruhan yang menjadi fungsi pada kualitas pelayanan mampu menjadikan pelanggan benar-benar merasakan kepuasan juga pelanggan secara puas mampu menimbulkan harapan agar terus menjalin hubungan kemitraan (minat untuk membeli ulang). Harapan tersebut mampu timbul jika terdapat persamaan pendapat diantara pelanggan terhadap pihak manajemen mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan [22].

Hal ini juga sejalan terhadap penelitian sebelumnya yang menjelaskan mengenai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli [9]. Hasil penelitian lainnya juga menegaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli [2]. Penelitian lain juga menunjukkan adanya dampak positif yang signifikan dari kualitas layanan terhadap minat beli [14]. Kemudian penelitian sebelumnya juga menjelaskan mengenai kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli [5]. Hal ini sejalan juga terhadap hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli [8].

H2: Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada *Shopee Food* di Sidoarjo

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. Selain itu, harga yang ditawarkan di *Shopee Food* memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing

lainnya. Selanjutnya, harga yang ditawarkan di *Shopee Food* sebanding dengan kecepatan dan kualitas layanan pesanan, responden merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sepadan dengan layanan yang diterima. Selain itu, responden menganggap bahwa *Shopee Food* memiliki harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Konsumen mengetahui terkait persepsi harga yang ditawarkan mampu bersaing bersama berbagai kompetitor lainnya serta terdapat keselarasan harga terhadap kualitas produk yang ditunjukkan dari *Shopee Food* sehingga mampu menciptakan pelanggan menarik minat belinya dengan pemanfaatan aplikasi pesan antar makanan *Shopee Food* agar terus dipengaruhinya dari persepsi harga yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan yaitu persepsi harga dimana dijelaskan bahwa persepsi harga menjadi unsur bauran pemasaran yang fleksibel dan mempengaruhi keputusan konsumen [37]. Persepsi harga sering dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, dengan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai produk. Persepsi harga menjadi bagaimana upaya konsumen mengamati harga menjadi harga secara tinggi, rendah, juga adil. Hal ini terdapat pengaruh secara tinggi baik untuk minat beli maupun kepuasan terhadap pembelian. Persepsi harga berhubungan terhadap bagaimana informasi harga diketahui seluruhnya juga menunjukkan makna secara mendalam dari konsumen [26].

Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli [16]. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang lain yang menunjukkan bahwa persepsi harga berkontribusi positif terhadap minat beli [38]. Penelitian yang lainnya juga menegaskan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli [15]. Lalu penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa persepsi harga adanya pengaruh terhadap minat beli [13]. Hal ini juga sesuai terhadap hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan terkait persepsi harga terdapat pengaruh yang positif terhadap minat beli [18].

H3: Promosi Penjualan Berepengaruh Terhadap Minat Beli Pada *Shopee Food* di Sidoarjo

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. Selain itu, responden menganggap bahwa kategori promosi produk yang sering muncul yaitu yang sering dibeli oleh responden itu sendiri, sehingga mencapai target konsumen yang diinginkan. Selanjutnya, *Shopee Food* memiliki promosi penjualan yang dapat menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk membeli, seperti *flash sale* dan lain sebagainya. Selain itu, responden menganggap bahwa *Shopee Food* memiliki nilai promosi penjualan bagus dan menarik, sehingga menarik minat konsumen. Layanan pesan antar makanan *Shopee Food* menawarkan banyak promosi penjualan, serta program promosi yang ditetapkan *Shopee Food* sudah sangat baik dan tepat sasaran serta dapat menarik minat beli konsumen dalam menggunakan layanan *Shopee Food* di Sidoarjo.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang digunakan yaitu promosi penjualan dimana dijelaskan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) menjadi wujud persuasi langsung dengan pemanfaatan beberapa insentif yang mampu dikelola dalam merangsang pembelian produk dengan segera maupun meningkatkan kuantitas total barang yang dibeli pelanggan [39]. Hal ini juga sejalan terhadap teori yang menyatakan promosi menjadi aktifitas yang menginformasikan kelebihan produk maupun membujuk (*persuading*) berbagai pembeli dalam bersedia membeli produk tersebut. Sehingga mampu diperoleh kesimpulan mengenai promosi pada bauran pemasaran merupakan dalam memperoleh tujuan komunikasi dengan konsumen dan berperan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa dari perusahaan [31].

Hal ini juga sejalan terhadap penelitian sebelumnya yang menjelaskan mengenai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli [10]. Hasil penelitian lainnya juga menegaskan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli [29]. Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian lainnya yang mengatakan terkait variabel promosi penjualan terdapat hubungan klasifikasi kuat terhadap variabel minat beli [19]. Kemudian penelitian sebelumnya menjelaskan juga mengenai persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli [39]. Hal ini juga sejalan terhadap hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli [17].

V. SIMPULAN

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena atas karunianya. Penulis dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang mendukung dan memberi bimbingan penulis selama proses penyusunan artikel ilmiah ini antara lain orang tua yang saya cintai, sekaligus teman teman saya yang memberi dukungan penuh kepada penulis, serta terimakasih kepada responden khususnya pengguna *Shopee Food* Sidoarjo yang turut membantu dalam proses penyelesaian artikel ilmiah ini. Ucapan terima kasih kepada seluruh pihak-pihak yang membantu berpartisipasi sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] Oktavia, Annia Dewi, Dan Dewi Komala Sari, "Market Orientation Drives Competitive Edge and Performance in Indonesian MSMEs," *Academia Open*, vol. 9, no. 1, pp. 1–21, 2024, doi: 10.21070/acopen.9.2024.7887.
- [2] Lutpiana, Tri Sepry, Saudi Sapta Putra, Dan Kumba Digidowiseiso, "Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet ShoppePay Mahasiswa Manajemen Universitas Nasional," *Jurnal Entrepreneurship*, vol. 4, no. 6, pp. 8961–8969, 2023.
- [3] Putra, Kadek Aryana Dwi, Fauzan Hidayatullah, Dan Nurul Farida, "Mediatisasi Layanan Pesan Antar Makanan Di Indonesia Melalui Aplikasi Go-Food," *Islamic Communication Journal*, vol. 5, no. 1, p. 114, 2020, doi: 10.21580/icj.2020.5.1.5416.
- [4] Tjiptono, Fandy, Dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- [5] Sari, Meida Rahmita, Dan Rahayu Lestari, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 15, no. 1, pp. 30–44, 2019, doi: 10.47313/oikonomia.v15i1.642.
- [6] Indraswara, Asa Prasetnya, Dan Moh Agung Suriyanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMG 2019-2019)," *Jurnal Ilmiah Research And Development Student*, vol. 1, no. 2, pp. 163–177, 2023, doi: <https://doi.org/10.59024/jis.v1i2.398>.
- [7] Wonok, Prais Gabriella, Dan Sjendry Loindong, "Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk," *Jurnal EMBA*, vol. 6, no. 4, p. 2110, 2020.
- [8] Sabilla, Ilham, Budhi Wahyu Fitriadi, Dan Depy Muhamad Pauzy, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Minat Beli Pengguna Shopeefood (Survei Pada Masyarakat Kota Tasikmalaya)," *Jurnal Indigenous Knowledge*, vol. 2, no. 1, pp. 117–133, 2023.
- [9] Putri, Rikha Antika, Dan Ratnawaty Marginingsih, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan di Yoehan Busana Cabang Citayam," *Jurnal Manuhara Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 280–290, 2024, doi: 10.61132/manuhara.v2i3.1052.

- [10] Frmansah, Fiki, Dan Dewi Komala Sari, "The Influence of Celebrity Endorser , Electronic Word of Mouth and Promotion on Consumer Purchase Interest in Erigo Productsin Sidoarjo [Pengaruh Celebrity Endorser , Electronic Word of Mouth dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Erigo di,," *Academia Open*, vol. 2, no. 8, pp. 1–11, 2024.
- [11] Saputra, Farhan, Nurul Khaira, Dan Raihan Saputra, "Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature)," *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, vol. 1, no. 1, pp. 18–25, 2023, doi: 10.38035/jkis.v1i1.115.
- [12] Sudarso, Satrio, Dan Susanto Sukiman, "Analysis of The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as An Intervening Variable in Restaurants Hisana Fried Chicken Surabaya," *Sinergi Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, vol. 12, no. 2, pp. 63–70, 2023, doi: 10.25139/sng.v12i2.5740.
- [13] Latifah Dan Nurmalasari, "Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok Shop," *Jurnal Ekonomi STIEP*, vol. 8, no. 2, pp. 120–127, 2023, doi: 10.54526/jes.v8i2.187.
- [14] Ermini, Suryati, Muhammad Najib, Dan Dina Sari Nindiati, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger," *Jurnal Media Wahana Ekonomi*, vol. 20, no. 1, pp. 36–51, 2023, doi: 10.31851/jmwe.v20i1.9814.
- [15] Prabowo, Septi Aji, "Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean," *Jurnal Ekobis Dewantara*, vol. 1, no. 7, pp. 155–126, 2018.
- [16] Prakarsa, Sean, "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 1, p. 1, 2021, doi: 10.24912/jmbk.v5i1.10180.
- [17] Wahyudianto, Muhammad Zakki, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 5, no. 4, pp. 311–319, 2021, doi: 10.37715/jp.v5i4.1786.
- [18] Purnamawati, Ni Luh Ari, Ni Wayan Eka Mitariani, Dan Ni Putu Nita Anggraini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung," *Online Internasional And Nasional*, vol. 1, no. 3, pp. 171–181, 2020.
- [19] Luthfiana, Nadya Andika, Dan Sudharto, "Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee)," *Jurnal Social Politic*, pp. 1–7, 2019.
- [20] Siregar, Edison, *Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia*, Cetakan Pertama. Bandung: Widina Media Utama, 2022.
- [21] Kholik, Abdul, Sri Maulida , Asep Dadan Suganda, Ita Musfirowati Hanika, Hetty Ismainar, Puji Muniarty, Hastuti Marlina, Febrianty, Yoseph Arteurt Merung, Hayati Nufus, Dan Nurhayati, *Perilaku Konsumen (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar)*, Cetakan pertama. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020.
- [22] Kurniawan, Gogi, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Cetakan pertama. Surabaya: Mitra Abisatya, 2020.
- [23] Ferdinand, Augusty Tae, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002.
- [24] Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
- [25] Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- [26] Schiffman, G Leon, Dan Oe Wisenblit, *Consumer Behavior*, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks, 2019.
- [27] Kotler, Philip, Dan Gery Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [28] Ariyana, Devi Risna, *Prakarya dan Kewirausahaan*. Cetakan pertama. Semarang, 2020.
- [29] Nurkhasanah, Siti, Dan Mahmud, "Pengaruh Persepsian Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Online Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Shopeefood)," *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 1–16, 2022.
- [30] Kotler, Philip, Dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 5. London: Pearson Education, 2016.
- [31] Kotler, Philip, Dan Gery Armstrong, "Principles of Marketing," in *Pearson*, Edisi 18. London: Pearson Education, 2019.
- [32] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Cetakan 19. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [33] Hikmawanti, Fenti, *Metodologi Penelitian*, Cetakan Ke 4. Depok: PT. Raja Grafindo Prasada, 2020.
- [34] Duryadi, *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*, Cetakan pertama. Semarang; Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.

- [35] Supranto, J, “*Statistik teori dan aplikasi*, ”, Jilid 1. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000.
- [36] Syahrudin Dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama. Bandung: Ciptastaka Media, 2012.
- [37] Darmansah, Aprillia, Dan Sri Yanthy Yosepha, “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, vol. 1, no. 1, pp. 15–30, 2020.
- [38] Sari, Annisa Chelintia Mayang, Widi Winarso, Dan Haryudi Anas, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Di ShopeeFood,” *Jurnal Economina*, vol. 2, no. 9, pp. 2610–2627, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i9.837.
- [39] Calvin, Octavianus, Dan Maria Josephine Tyra, “Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Shopee Food Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Palembang,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 47–58, 2022.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.