

Pengaruh harga dan promosi grabfood terhadap keputusan pembelian kfc grand wisata di masa pandemi

Ananda Nabilaturrahmah¹, Irfan Aji Wiranata², Lara Ivona³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa, Karawang.

¹Email: 1810631020123@student.unsika.ac.id

²Email: 1810631020122@student.unsika.ac.id

³Email: 1810631020125@student.unsika.ac.id

Abstrak

Bisnis kuliner berupa makanan cepat saji memiliki persaingan yang ketat karena banyaknya restoran cepat saji yang menjual makanan sejenis. Harga dan promosi yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi strategi utama dalam memenangkan persaingan bisnis. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan data empiris serta mendapatkan kepastian tentang suatu fenomena serta kesimpulan tentang Pengaruh Harga dan Promosi GrabFood terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Grand Wisata Bekasi di Masa Pandemi. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis jalur. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dari populasi sebanyak 10.582. Metode sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi memiliki korelasi yang kuat serta bernilai positif. Harga memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 25,8% sedangkan promosi memiliki pengaruh parsial sebesar 29,6%. Harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 55,5%.

Kata Kunci: Harga; promosi; keputusan pembelian

Influence of price and grabfood promotion on the purchase decision of kfc grand wisata

Abstract

The culinary business in the form of fast food has stiff competition because of the many fast-food restaurants that sell similar foods. Prices and promotions set by the company can be the main strategy in winning the business competition.. The purpose of this study is to provide empirical data and to obtain certainly about a phenomenon and conclusions about the effect of price and promotion of GrabFood on purchasing decisions at KFC Grand Wisata Bekasi during the pandemic The quantitative method used in this research is using path analysis techniques. The number of samples used was 100 respondents from a population of 10,582. The sampling method used was simple random sampling. The results of this study can be concluded that the price and promotion have a strong correlation and are positive. Price has a partial effect on purchasing decisions by 25.8% while promotion has a partial effect of 29.6%. Price and promotion simultaneously influence purchasing decisions by 55.5%.

Keyword: Price; promotion; purchase decision

PENDAHULUAN

Kemajuan ekonomi pada zaman ini telah tumbuh lebih maju sehingga menghasilkan persaingan ketat di antara para pelaku bisnis. Persaingan tersebut semakin terlihat jelas terhadap pemasar dengan jenis barang atau jasa yang sama. Masyarakat lebih menyukai hal yang serba instan tersebut dikarenakan akan lebih menghemat waktu dan memiliki kemudahan dalam penyajiannya. Produk yang dapat disajikan secara instan adalah makanan cepat saji. Makanan cepat saji yang menjadi kegemaran oleh mayoritas masyarakat Indonesia belakangan ini adalah fried chicken. Di Indonesia sendiri, perusahaan makanan cepat saji yang menghasilkan fried chicken memiliki berbagai macam merek, contohnya seperti KFC, McDonald, CFC, Texas Chicken. Salah satu perusahaan makanan cepat saji yang memproduksi fried chicken pertama di dunia adalah KFC. Perusahaan KFC memiliki banyak cabang di beberapa wilayah salah satunya di wilayah Kabupaten Bekasi terletak di daerah Grand Wisata. KFC Grand Wisata beralamat di Lambangsari, Kec. Mustika Jaya, Kota Bekasi, Jawa Barat 17156.

Pada tahun 2020 ini, seluruh negara di seluruh dunia disibukkan dengan adanya pandemi COVID 19 yang menyebabkan seluruh penjualan produk apapun mengalami penurunan. Pandemi COVID-19 ini sudah mulai memasuki Indonesia pada bulan Maret 2020 dan sudah berlangsung selama tujuh bulan. Total pasien yang sudah terkonfirmasi COVID-19 di Indonesia adalah sebanyak 324.658 orang, sedangkan di Jawa Barat sebanyak 26.258 orang.

Menurut berita yang dilansir oleh CNBC Indonesia, pandemi COVID-19 turut mempengaruhi penjualan di restoran cepat saji yang ada di Indonesia khususnya KFC. Menurut penuturan Pak Waja selaku kepala cabang KFC Grand Wisata, selama masa pandemi penjualan KFC Grand Wisata mengalami penurunan sebesar 15% di tiga bulan pertama masa pandemi. Pendapatan yang diterima oleh KFC Grand Wisata pada saat sebelum pandemi bisa mencapai 1 miliar per bulan sedangkan pendapatan KFC Grand Wisata pada saat pandemi mengalami penurunan pendapatan menjadi 800 juta per bulan.

Pada masa era revolusi industri 4.0 sekarang kemajuan teknologi dalam bidang informasi serta kemajuan dalam bidang digital sangat berkembang secara cepat. Jaringan internet bisa digunakan oleh masyarakat di setiap penjuru dunia. Adanya perkembangan di era ini memberikan kemudahan untuk melakukan aktivitas jual beli secara *online* menggunakan perangkat mobile. Salah satu perangkat mobile yang sering digunakan adalah aplikasi (*apps*). Hal tersebut sangat menguntungkan pebisnis di kondisi pandemi sekarang ini. Pada zaman ini, mayoritas perusahaan sudah menggunakan sebuah aplikasi yang memiliki fungsi sebagai pelaku *branding* produk yaitu web maupun aplikasi e-commerce.



Gambar 1. Grafik pengguna internet

Grafik tersebut menunjukkan penggunaan jaringan Internet di Indonesia pada tahun 2020 mengalami penambahan dari 25 juta (17,12%) menjadi 175.4 juta dari populasi Indonesia yang sebanyak 272.1 juta berdasarkan hasil survei APJII. Pemasaran online sendiri memiliki fungsi yaitu penarik perhatian pelanggan supaya memunculkan rasa ingin untuk memiliki sebuah produk yang telah dipasarkan (Fadly & Utama, 2020).

Menurut (Upadhayay et al., 2020) Bisnis pelayanan pesan antar makanan merupakan salah satu bisnis yang sangat berkembang di dunia pemasaran digital. Menurut penelitian, sekitar 50.8% orang akan memesan jasa layanan pesan antar makanan karena mereka memilih untuk tidak memasak, hal tersebut

mereka lakukan karena dengan jasa layanan pesan antar makanan mereka dapat mendapatkan makanan mereka dengan mudah hanya dalam waktu kurang dari satu jam.

Pada empat tahun belakangan ini, Indonesia telah memasuki era dimana bisnis *online* jenis baru seperti Grab, Gojek, dan sebagainya mulai berkembang di Indonesia. Bisnis tersebut menawarkan jasa antar penumpang, barang, maupun pemesanan makanan secara *online* yang dipanggil melalui aplikasi di *smartphone*. PT Grab Indonesia adalah contoh perusahaan yang menawarkan jasa pelayanan pemesanan taksi maupun ojek motor secara online yang sudah dikeluarkan pada bulan Juni 2012. Di Indonesia pengguna aplikasi Grab sudah mencapai 18 juta pengguna. Saat ini, Grab menghadirkan pelayanan bidang kuliner yang bisa menjadi perhatian khusus bagi khalayak luas. Salah satu fitur yang dijanjikan sebagai inovasi baru yang menawarkan efektifitas dalam pemesanan serta proses pemesanan serta menyajikan makanan ke pelanggan dengan menggunakan layanan *food delivery* yang bernama GrabFood.

KFC Grand Wisata bekerja sama dengan PT Grab Indonesia memanfaatkan fitur GrabFood untuk meminimalisir kerugian yang ada selama masa pandemi COVID 19. Penggunaan fitur GrabFood sangat membantu untuk meningkatkan penjualan. KFC Grand Wisata memanfaatkan fitur GrabFood ini untuk mempertahankan jumlah pembeli agar tetap signifikan atau bahkan mengalami kenaikan. Melalui aplikasi GrabFood, perusahaan KFC bekerja sama dengan PT Grab Indonesia menyediakan promosi untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian.

Tabel 1. Data Penjualan KFC Grand Wisata pada tahun 2020 (Dalam Rupiah)

Bulan	Total Transaksi	Total Penjualan
Januari	13.291	1.329.154.557
Februari	12.951	1.287.285.349
Maret	10.567	1.080.885.253
April	8.752	878.560.256
Mei	8.064	842.567.235
Juni	8.586	858.650.235
Juli	9.587	936.536.765
Agustus	11.078	948.850.865
September	12.365	987.985.658
TOTAL	95.241	9.150.476.173

Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan pada tahun 2020 mengalami penurunan karena adanya pandemi COVID 19 di Indonesia. Pada akhir bulan Maret dimana pandemi COVID 19 baru muncul di Indonesia tingkat penjualan KFC sudah mengalami penurunan penjualan yang lumayan besar. Pak Waja selaku Kepala Cabang KFC Grand Wisata mengatakan bahwa penjualan pada tiga bulan pertama setelah muncul pandemi menurun sebanyak 15% dibandingkan dari penjualan pada masa sebelum pandemi. Hal tersebut dikarenakan adanya peraturan pemerintah yang mewajibkan untuk melakukan social distancing. Namun, tiga bulan terakhir dimulai dari bulan Juli penjualan mulai mengalami kenaikan dikarenakan Grab yang sudah mulai beroperasi.

Kepala Cabang KFC Grand Wisata mengungkapkan bahwa adanya kenaikan penjualan KFC dikarenakan melalui aplikasi *online* seperti Grab. Pemesanan makanan melalui aplikasi Grab pada saat pandemi bisa mencapai 200 transaksi per hari di hari biasa dengan omzet sekitar 15 juta rupiah per hari dan mengalami kenaikan sebesar dua kali lipat di hari libur. Transaksi melalui aplikasi Grab pada saat pandemi melonjak hampir sekitar 50% dari total sekitar 500 transaksi per harinya. Dengan adanya pemesanan melalui GrabFood, KFC Grand Wisata dapat meminimalisir kerugian hingga mencapai 10% dari total kerugian sebelumnya yang mencapai 15%. GrabFood sendiri menjadi tulang punggung penjualan KFC di tiga bulan terakhir setelah masa pandemi berlangsung.

Penentuan keputusan dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen yang masuk ke dalam faktor utama adalah harga produk tersebut. Harga merupakan sejumlah dana untuk dibayarkan dari sesuatu *product* ataupun pelayanan, dan sejumlah nilai yang konsumen tukar yang akan mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atas penggunaan suatu *product* (produk) maupun pelayanan (jasa) (Vallery, 2020). Menurut Lupiyoadi (2001) dalam (Ghanimata, 2012) mendeskripsikan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) adalah cara yang paling tepat dalam memberikan nilai kepada konsumen serta dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain melakukan strategi penetapan harga, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sebuah produk serta untuk meningkatkan keinginan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian produk pada aplikasi GrabFood maka strategi yang harus dilakukan sebuah perusahaan adalah dengan melakukan promosi. Menurut (Kotler, 2005) promosi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan pemasaran, serta menjual produk atau jasa kepada banyak orang. Promosi menurut Kotler dalam (M. Kevin Alpioka, 2020) adalah salah satu bagian dan sebuah proses dari strategi dalam pemasaran untuk melakukan komunikasi dengan konsumen melalui bauran promosi yang dilakukan.

Penetapan harga serta promosi tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Keputusan pembelian merupakan pandangan pembeli terhadap merek yang berada pada kelompok preferensi dan harapan pembeli untuk berbelanja merek yang sangat ia sukai (Kotler, 2005). Keputusan pembeli memiliki definisi yaitu seluruh prosedur yang dilakukan oleh pembeli untuk mengidentifikasi kesulitan, menyelidiki masalah, mencari penyelesaian, mengevaluasi pilihan, serta menentukan pilihan diantara pembelian mereka (Amron, 2018).

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195) dalam (Adriansyah et al., 2020) adalah sebuah tahap seorang konsumen yang akan melakukan pemilihan sebuah produk dari berbagai macam pilihan yang ada sehingga menghasilkan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian terhadap satu produk hingga mencapai perilaku paska pembelian. Menurut Buchari Alma (2011:96) dalam (KUSNANTO et al., 2020) mengatakan bahwa “keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang dapat diambil oleh konsumen yang dapat dipengaruhi oleh teknologi, ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people and process, dan oleh karenanya dapat menghasilkan sebuah perilaku konsumen yang bertujuan untuk melakukan pengolahan berbagai informasi serta menghasilkan kesimpulan berupa respon yang muncul untuk membeli sebuah produk”. Tahapan tersebut dimulai ketika seorang konsumen merasakan sebuah kebutuhan (pencarian sebuah masalah). Setelah merasakan kebutuhan tersebut, hal yang dilakukan konsumen adalah mencari informasi akan kebutuhan yang mereka inginkan, setelah mencari informasi maka konsumen tersebut akan menemukan beberapa alternatif pemilihan produk yang kemudian pada akhirnya konsumen tersebut akan melakukan pemilihan sebuah barang serta akan memberikan keputusan apakah produk ingin dibeli atau tidak.

Promosi serta harga yang lebih murah yang ditawarkan oleh fitur GrabFood akan membuat masyarakat cenderung lebih memilih menggunakan fitur GrabFood karena dengan menggunakan layanan GrabFood harga yang didapatkan bisa lebih murah serta dengan adanya promo yang dilakukan oleh keduanya konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi GrabFood dalam pemesanan makanan. Adanya perubahan pola kebiasaan konsumen di masa pandemi ini maka tentu akan merubah pola pikir konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi *online* ataupun *offline*.

METODE

Sampel menurut Sugiyono (2009: 118) dalam (Pajrin, 2016) adalah sebuah bagian dari populasi. Non probability sampling digunakan sebagai metode untuk mengambil sampel pada penelitian ini dimana teknik tersebut tidak menyediakan kesempatan kepada setiap bagian populasi untuk dijadikan sampel.

Metode *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini. Sebuah metode yang digunakan untuk menentukan sampel dengan melakukan beberapa pertimbangan disebut *Purposive Sampling*. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen KFC Grand Wisata Bekasi yang melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi GrabFood.

Data rata-rata pelanggan KFC Grand Wisata periode Januari sampai dengan September 2020 adalah sebanyak 10.582 orang dapat dijadikan sebagai populasi dan akan dilakukan survei dengan melakukan pengambilan sampel. Sampel yang dibutuhkan memiliki toleransi kesalahan sebesar 10%. Dengan demikian, penelitian ini memiliki sampel berjumlah 100 orang.

Data yang didapatkan untuk penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner oleh tim peneliti yaitu berupa data primer. Data sekunder penelitian ini berasal dari data penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan sebelumnya yaitu berupa literatur, jurnal maupun artikel.

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif. Dalam melakukan penelitian, teknik skala untuk jawaban responden adalah skala likert yang kemudian hasilnya diuji dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif serta jenis uji yang dilakukan adalah uji Validitas, uji Reliabilitas, uji Analisis Jalur, dan uji Koefisien Determinan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t yang menggunakan taraf signifikan 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel yang digunakan adalah konsumen KFC Grand Wisata Bekasi yang menggunakan aplikasi GrabFood. Responden yang diperoleh dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, pengeluaran, serta kuantitas penggunaan grab food. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah responden perempuan sebanyak 69 orang dengan presentase 69% dan laki-laki sebanyak 31 orang dengan presentasi 33%. Berdasarkan usia responden 15-18 tahun berjumlah 7 orang, usia 19-23 tahun berjumlah 88 orang, usia >23 tahun berjumlah 5 orang. Karakteristik berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai pelajar berjumlah 78 orang, wiraswasta berjumlah 7 orang, pekerjaan lainnya berjumlah 15 orang. Responden berdasarkan pendapatan yaitu <Rp1.000.000 berjumlah 66 orang, Rp1.000.000 – Rp2.000.000 berjumlah 17 orang, dan >Rp2.000.000 berjumlah 17 orang. Responden berdasarkan frekuensi penggunaan GrabFood yaitu sekali berjumlah 29 orang, dua kali berjumlah 25 orang, dan lebih dari dua kali berjumlah 46 orang.

Uji validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Pertanyaan	R hitung	R kritis	Keterangan
1	0,676	0,3	Valid
2	0,568	0,3	Valid
3	0,510	0,3	Valid
4	0,640	0,3	Valid
5	0,326	0,3	Valid
6	0,418	0,3	Valid
7	0,628	0,3	Valid
8	0,673	0,3	Valid
9	0,486	0,3	Valid

Hasil uji validitas pada variabel harga (X1), sebanyak 9 pertanyaan kuesioner memiliki nilai r hitung diatas 0,3 atau $r_{hitung} > r_{kritis}$, maka pertanyaan kuesioner pada variabel harga (X1) dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel promosi (X2)

Pertanyaan	R hitung	R kritis	Keterangan
1	0,593	0,3	Valid
2	0,689	0,3	Valid
3	0,747	0,3	Valid
4	0,768	0,3	Valid
5	0,719	0,3	Valid
6	0,734	0,3	Valid

Hasil uji validitas pada variabel promosi (X2), sebanyak 6 pertanyaan kuesioner memiliki nilai r hitung diatas 0,3 atau $r_{hitung} > r_{kritis}$, maka seluruh pertanyaan kuesioner pada variabel promosi (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Pertanyaan	R hitung	R kritis	Keterangan
1	0,606	0,3	Valid
2	0,451	0,3	Valid
3	0,469	0,3	Valid
4	0,472	0,3	Valid
5	0,440	0,3	Valid
6	0,649	0,3	Valid

Hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y), sebanyak 6 pertanyaan kuesioner memiliki nilai r hitung diatas 0,3 atau r hitung > r kritis, maka seluruh pertanyaan kuesioner pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R hitung	R kritis	Keterangan
Harga	0,833	0,60	Reliabel
Promosi	0,876	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,766	0,60	Reliabel

Dari tabel 5 dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian reliabilitas penelitian ini didapatkan untuk setiap variabel > 0,60, dimana variabel harga memiliki r hitung sebesar 0,833, variabel promosi memiliki r hitung 0,876, serta variabel keputusan pembelian memiliki r hitung 0,766. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji normalitas

Tabel 6. Hasil uji normalitas data

Variabel	R hitung	R kritis	Keterangan
Harga	0,409	0,05	Distribusi Normal
Promosi	0,348	0,05	Distribusi Normal
Keputusan Pembelian	0,514	0,05	Distribusi Normal

Bedasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa uji normalitas data menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal karena nilai r hitung > r kritis. Variabel harga memiliki nilai r hitung 0,409, variabel promosi memiliki nilai r hitung 0,348, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung 0,514. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki sebaran data yang normal dengan nilai signifikan r hitung lebih dari 0,05.

Analisis deskriptif

Total skor untuk variabel harga (X1) adalah sebesar 3.408 dengan rata-rata sebesar 379, maka dapat digambarkan rentang skala di antara 340 sampai 420 dengan kriteria setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen KFC Grand Wisata Bekasi memberikan respon setuju terhadap penetapan harga yang diberikan oleh KFC Grand Wisata Bekasi di aplikasi GrabFood serta harga yang terdapat pada aplikasi GrabFood dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada KFC Grand Wisata Bekasi.

Total skor untuk variabel promosi (X2) adalah sebesar 2.403 dengan rata-rata sebesar 401, maka dapat digambarkan rentang skala berada di antara 340 sampai 420 dengan kriteria setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pemberian promosi yang dilakukan oleh KFC Grand Wisata Bekasi melalui aplikasi GrabFood sudah tepat serta promosi yang terdapat pada aplikasi GrabFood dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada KFC Grand Wisata Bekasi.

Total skor untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2.159 dengan rata-rata sebesar 360, maka rentang skala terletak di antara 340 sampai 420 dengan kriteria setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju untuk melakukan pembelian pada KFC Grand Wisata Bekasi serta keputusan pembelian tersebut dapat mempengaruhi penjualan KFC Grand Wisata Bekasi pada saat pandemi.

Korelasi antar variabel

Hasil korelasi antara variabel harga (X1) dan variabel promosi (X2) memiliki nilai 0,705 dimana hal tersebut memiliki arti bahwa tingkat hubungan yang dimiliki antara variabel bebas tersebut adalah kuat serta searah karena bernilai positif. Maka, dapat disimpulkan bahwa apabila harga dan promosi direspon positif oleh konsumen maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.

Analisis jalur

Tabel 7. Koefisien jalur

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.541	1.518		2.333	.022
1 Harga	.262	.066	.380	3.975	.000
Promosi	.382	.085	.427	4.475	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 maka dapat dijelaskan besar koefisien jalur yang dimiliki variabel harga terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,380. Hal tersebut menjelaskan variabel harga (X1) memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,380, oleh karena itu ditentukan persamaan $Y=0,380X1$. Variabel promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki koefisien jalur sebesar 0,427. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi (X2) memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,427. Oleh karena itu, terbentuk persamaan $Y=0,427X2$.

Maka dapat diberi kesimpulan yaitu besar derajat asosiatif atau koefisien jalur variabel promosi (X2) yaitu 0,427 lebih besar daripada variabel harga (X1) yaitu 0,380. Hal tersebut memiliki arti bahwa promosi (X2) lebih memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) daripada harga (X1). Sehingga persamaan jalur dari hal tersebut bisa digambarkan di bawah ini, yaitu:

$$Y = 0,380 X1 + 0,427 X2 + \hat{Y}$$

Tabel 8. pengaruh langsung dan tidak langsung harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besar Pengaruh
Harga (X1)	Pengaruh Langsung terhadap Y	$0,380^2$	0,144
	Pengaruh Tidak Langsung terhadap Y	$0,380 \times 0,427 \times 0,705$	0,114
Jumlah			0,258

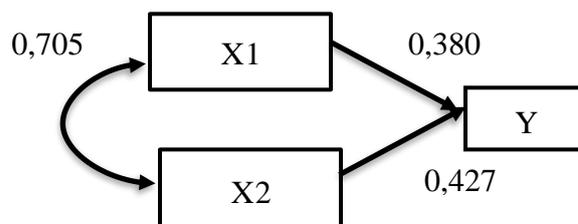
Tabel 8 menjelaskan bahwa pengaruh variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,258 atau 25,8%.

Tabel 9. Pengaruh langsung dan tidak langsung promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besar Pengaruh
Harga (X1)	Pengaruh Langsung terhadap Y	$0,427^2$	0,182
	Pengaruh Tidak Langsung terhadap Y	$0,380 \times 0,427 \times 0,705$	0,114
Jumlah			0,296

Tabel 9 menjelaskan pengaruh variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,296 atau 29,6%.

Variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap Y yang dapat digambarkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Analisis Jalur X1 dan X2 terhadap Y

Koefisien determinasi

Tabel 10. Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.546	2.60766

Pada tabel 10 dijelaskan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,555 atau 55,5%, hal tersebut dapat diartikan yaitu variabel harga (X1) dan promosi (X2) dapat memberikan pengaruh sebesar 55,5% terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya 44,5% adalah pengaruh dari faktor lain.

Pengujian hipotesis

$H_0 : \rho_{X_2X_1} = 0$: Tidak ada korelasi antara harga dan promosi.

$H_1 : \rho_{X_2X_1} \neq 0$: Memiliki korelasi pada variabel harga dan promosi.

T_{hitung} pada perhitungan statistika menghasilkan angka 13,96 sedangkan t_{tabel} memiliki nilai 1,98. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} = 13,96 > t_{tabel} = 1,98$ dan dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak, yang berarti terdapat korelasi antara harga (X1) dan Promosi (X2).

$H_0 : \rho_{YX_1}, \rho_{YX_2} = 0$: Harga dan Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \rho_{YX_1}, \rho_{YX_2} \neq 0$: Harga dan Promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kriteria uji : H_0 ditolak jika $Sig. < \alpha$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Harga (X1) memiliki nilai $Sig. 0,000 < \alpha (0,05)$ dan $t_{hitung} 3,975 > t_{tabel} 1,98$ maka kesimpulannya yaitu H_0 ditolak. Sedangkan Promosi (X2) memiliki nilai $Sig. (0,000) < \alpha (0,05)$ dan $t_{hitung} 4,475 > t_{tabel} 1,98$ maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat diberikan kesimpulan bahwa Harga (X1) dan Promosi (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : \rho_{YX_1}, \rho_{YX_2}, \rho_{YX_2X_1} = 0$: Harga dan Promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian;

$H_1 : \rho_{YX_1}, \rho_{YX_2}, \rho_{YX_2X_1} \neq 0$: Harga dan Promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria uji : H_0 ditolak jika $Sig. < \alpha$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$

Nilai $Sig. (0,000) < \alpha (0,05)$ dan $f_{hitung} = 60,561 > f_{tabel} = 3,09$ maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak. Maka dapat diberikan kesimpulan bahwa Harga (X1) dan Promosi (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

SIMPULAN

Penetapan harga yang diberikan oleh KFC Grand Wisata Bekasi pada aplikasi Grab dapat menarik konsumen. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan skor total penelitian yang dihasilkan berada pada interval setuju. Kelebihan penetapan harga KFC Grand Wisata pada aplikasi GrabFood terletak pada adanya kesesuaian harga yang diberikan dengan kualitas yang didapatkan dimana indikator tersebut mendapatkan tanggapan setuju dengan skor tertinggi.

Selain itu, promosi yang dilakukan oleh KFC Grand Wisata pada aplikasi GrabFood juga sudah dapat menarik pelanggan karena skor total penelitian yang didapatkan berada pada interval setuju. Kelebihan promosi KFC Grand Wisata pada aplikasi GrabFood terletak pada kualitas pesan promosi yang diberikan kepada konsumen dimana indikator tersebut mendapatkan tanggapan sangat setuju.

Keputusan pembelian KFC Grand Wisata pada aplikasi GrabFood menghasilkan tanggapan setuju dari responden. Kelebihan yang dimiliki adalah terletak pada indikator pembelian konsumen melalui informasi yang didapatkan dimana indikator tersebut mendapatkan tanggapan sangat setuju dari responden.

Harga (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,555 atau 55,5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, D., Saputri, M. E., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung*. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228.
- Fadly, H. D., & Sutarna. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Management*, 5, 213–222.
- Ghanimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. *Skripsi*, 1–54. Semarang: Universitas Diponegoro.
- KUSNANTO, D., OKTAVIANY, R. A., & RAHMA, R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40.
- M. Kevin Alpioka. (2020). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Aplikasi GrabFood Terhadap Keputusan Pembelian. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Pajrin, N. (2016). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kfc Gelael Bandar Lampung. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Upadhayay, D., Thakkar, H., & Ghiya, N. (2020). A Study of Impact of Promotion and Marketing Campaigns by Online Food Delivery Service on Buying Behavior of Customer of Ahmedabad. *SSRN Electronic Journal*.
- <https://apjii.or.id/>. (2020, Januari). Data Pengguna Internet di Indonesia. Diakses pada 31 Oktober 2020, dari : <https://apjii.or.id/>.