

**JAJANAN DI MATA MAHASISWA PADA APLIKASI GOFOOD
STUDI KASUS: MAHASISWA STIEPAR API YOGYAKARTA**

Nuvia Herawati

STIE Mitra Indonesia Yogyakarta, INSPECT Multi Konsultan

Nuviaherawati@gmail.com

Koesharijadi

STIE Mitra Indonesia Yogyakarta

Yulianto Pudjiwinarno

STIE Mitra Indonesia Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to find out what factors encourage consumers to make purchasing decisions culinary products offered through the GoFood application. The research approach uses variables and dimensions of the marketing mix. The marketing mix studied are product, price, distribution and promotion. The study used quantitative methods with regression analysis. Respondents are students of the STIE Tourism API Yogyakarta campus in a certain research period for one month. The measuring instrument used is a questionnaire with the use of a Likert scale. Using the t test, it can be concluded that products and promotions have a significant effect on purchasing decisions through the GoFood application. While price and distribution have no significant effect on purchasing decisions, and with the F-test it is concluded that product, price, distribution, and promotion together have a significant effect on purchasing decisions through the GoFood application.

Keywords: *marketing mix, product, price, distribution, promotion*

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud mengetahui faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk kuliner yang ditawarkan melalui aplikasi *GoFood*. Pendekatan penelitian menggunakan variable-variabel dan dimensi bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang diteliti adalah produk, harga, distribusi dan promosi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi. Responden adalah mahasiswa kampus STIE Pariwisata API Yogyakarta dalam periode penelitian tertentu selama satu bulan. Alat ukur yang digunakan adalah kuisioner dengan penggunaan skala Likert. Dengan Uji t didapatkan kesimpulan bahwa produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *GoFood*. Sedangkan harga dan distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *GoFood*, dan dengan Uji F didapatkan kesimpulan produk, harga, distribusi, dan promosi bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *GoFood*.

Kata kunci : bauran pemasaran, produk, harga, distribusi, promosi

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi informasi berkembang sangat pesat yang membawa banyak perubahan di berbagai bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran. Kemajuan teknologi memudahkan para produsen dan distributor dalam memasarkan produk. Oleh karena itu telah terjadi moderasi hubungan antara ketersediaan dan penggunaan informasi, jaringan bisnis internasional dan interaktivitas komunikasi, dan keberhasilan proses bisnis (Skudiene et al., 2015).

Transaksi jual beli melalui jaringan internet/ dalam jaringan/ Daring ini dari waktu ke waktu terus bertambah. Hal ini dibarengi oleh semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia. *Global Web Index* mencatat Indonesia memiliki tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Laporan yang dirilis *We Are Social* ini menyebutkan 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara online (katadata.co.id).

Adapun kunjungan pada toko *retail online* atau situs terkait dilakukan 91% dari total pengguna internet. Para pengguna internet juga melakukan pembayaran produk atau layanan *online* sebesar 90%. Secara berurutan, mereka melakukan pembayaran online melalui ponsel serta laptop atau komputer sebesar 79% dan 29% (katadata.co.id). Pesatnya pertumbuhan ini makin menunjukkan posisi penting perdagangan melalui internet dan berbagai aplikasi ikutannya salah satunya adalah aplikasi dalam grup perusahaan Gojek Indonesia yaitu *GoFood*. *GoFood* menghususkan diri dalam jasa pengiriman produk makanan dan minuman.

GoFood adalah sebuah aplikasi *online* yang disediakan oleh Gojek yang melayani food delivery service di Indonesia. Mitra *GoFood* sampai saat ini sudah ribuan jumlahnya. Mitra *GoFood* tidak hanya terdiri dari restoran mewah saja melainkan terdiri

dari usaha masyarakat kecil, seperti pedagang kaki lima, hingga makanan hasil karya industri UKM, dan bahkan setiap orang pun bisa menjadi penjual dengan hanya masak dirumah. Di sisi lain *GoFood* berusaha hadir sebagai perangsang pertumbuhan konsumen. *GoFood* digunakan sebagai perantara untuk mempermudah pelayanannya sehingga konsumen tidak perlu datang langsung untuk menikmati makannya, juga sebagai sarana untuk memperkenalkan produk baru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek bauran pemasaran pada pemasaran makanan melalui aplikasi *GoFood* di kalangan mahasiswa. Bauran pemasaran yang diteliti adalah variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan pada aplikasi *GoFood*. Analisis yang akan dilakukan adalah pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *GoFood*.

TINJAUAN LITERATUR

Menurut *The American Marketing Association* menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan kesatuan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirim nilai-nilai (perusahaan) kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan (Kotler, 2012). Meskipun pemasaran masih tentang menciptakan nilai bagi konsumen individu, kini pemasaran juga menyadari pentingnya mitra, dan kebutuhan untuk menciptakan nilai lingkungan dan sosial secara simultan bagi masyarakat luas (Pomeroy, 2017).

Persepsi konsumen tentang keuntungan relatif, kompleksitas, kompatibilitas, dan risiko yang terlibat dalam pembelian online merupakan hal penting dan secara signifikan dimoderasi oleh kenyamanan

lokasi dan keterlibatan produk (Kim dkk., 2017). Pada tahapan selanjutnya pemasar menyadari akan arti pentingnya memahami para pembeli. Pembeli dalam konteks e-commerce adalah pengguna aplikasi tersebut. Menurut Guiltinan dan Paul (1992) definisi strategi pemasaran adalah pernyataan tentang dampak yang diinginkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang telah ditentukan. Saat ini Internet dan teknologi Teknologi Informasi (TI) digunakan sebagai pemain strategis, bahkan sebagai pendorong utama dalam keberhasilan bisnis. Ada juga argumen tandingan yang diklaim oleh para peneliti yang menanyakan apakah investasi pada teknologi akan berkelanjutan (Sambhanthan & Alice, 2016). Pada dasarnya era digital yang menggunakan sarana internet di masa kini perlu mendapat perhatian yang cermat (Priatmoko & David, 2021).

Produk

Bauran produk merupakan upaya melakukan diferensiasi pemasaran produk di mata konsumen untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan perusahaan (Sadeli dkk., 2016). Produk juga dijadikan sebagai dasar yang mampu berdampak pada konsumsi. Bauran produk merupakan kumpulan dari jenis dan lini produk yang disediakan perusahaan. Atribut produk yang digunakan dalam proses persuasi kepada konsumen untuk model pembelian konvensional dan pembelian daring (online) menggunakan dasar yang sama dalam atribut namun disampaikan kepada konsumen dengan cara berbeda. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berupa kombinasi berbagai tingkatan bahan dan proses yang akan memberikan dampak pada perbedaan orientasi perusahaan dalam memproduksi produk tersebut (Pomering, 2017).

Harga

Perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk dapat memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut (Hasan, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah mekanisme finansial dimana pendapatan dihasilkan untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan layanan serta menciptakan surplus untuk laba (Lovelock, 2011).

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Menurut (Tjiptono, 2011) harga merupakan “keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit.” Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Sehingga harga dapat dijadikan sebagai diferensiasi antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Persepsi harga berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan menjadi lebih sensitif terhadap harga dan kurang loyal dengan banyaknya alternatif untuk pemilihan penyedia layanan. Konsumen dapat dengan mudah beralih ke orang lain yang menjanjikan untuk menawarkan kinerja yang lebih baik dengan harga yang lebih rendah karena mereka menilai kelayakan layanan tidak hanya berdasarkan uang tetapi waktu dan juga upayanya (Rathod, 2016).

Distribusi

Distribusi atau penyaluran merupakan proses atau kegiatan penyampaian produk dari perusahaan sampai ke tangan pelanggan pada waktu yang telah

ditentukan dengan tepat. Perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui perantara atau disebut dengan distributor, akan tetapi perusahaan juga bisa melakukan pendistribusian produknya dengan sendirinya tanpa harus melalui distributor (Abdurahman, 2015). Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dalam lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas Sebagai salah satu variabel marketing mix, yaitu distribusi mempunyai peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Waktu, konsep yang ada di mana-mana di alam mental dan psikologis individu, memainkan peran penting dalam motivasi dan tindakan konsumen. Meskipun demikian, ini lebih sering daripada tidak diposisikan sebagai variabel samping dalam studi konsumen, ditangani secara implisit atau sepenuhnya diabaikan. Ini menunjukkan bahwa waktu yang sebenarnya selama ini diabaikan menjadi penting dalam era kompetisi pemasaran di era kini (Gad Mohsen & Dacko, 2013). Menurut konsep Industri 4.0 ada sistem baru dalam pengembangan produk dan layanan, yang memungkinkan terjadinya perubahan metode distribusi (Lee et al., 2018).

Promosi

Promosi penjualan adalah kegiatan apa pun yang digunakan oleh produsen untuk mendorong perdagangan (pengecer, grosir, atau rekan jaringan) serta membuat pelanggan membeli merek dan mendorong tenaga penjualan untuk menjualnya secara agresif. Istilah promosi penjualan mengacu pada beberapa jenis insentif dan metode penjualan yang disodorkan untuk menghasilkan efek penjualan langsung (Meo dkk., 2014).

Blattberg dan Neslin dalam Blattberg & Briesch (2012) mendefinisikan promosi penjualan sebagai “acara pemasaran yang berfokus pada tindakan yang bertujuan untuk memiliki berdampak pada perilaku pelanggan.” Ada juga perbedaan penting antara promosi penjualan dan pengurangan harga permanen. Promosi penjualan bersifat sementara dan "panggilan untuk tindakan." Jika pelanggan tidak memanfaatkan promosi dalam jangka waktu yang ditentukan, mereka akan kehilangan manfaat yang ditawarkan oleh promosi. Promosi penjualan hampir selalu digabungkan dengan beberapa jenis komunikasi (misalnya, iklan pengecer) bahwa harga diturunkan/ diskon/ potongan harga dan waktunya periode terbatas (harga dikurangi hanya sampai beberapa titik waktu) (Blattberg & Briesch, 2012). Ini tentu sangat berbeda dengan variabel Harga pada bauran pemasaran yang lain di mana tidak ada pembatasan periode tertentu yang singkat.

Bergantung pada bisnis dan basis pelanggan, perusahaan dapat memilih jenis strategi diskon yaitu: penawaran harga khusus, paket atau bundel, diskon kuantitas, penawaran nilai tambah, diskon musiman atau periodik (business.vic.gov.au). Kesemuanya dibatasi dalam periode dan jumlah tertentu yang jelas. Selain itu penjual melakukan promosi dalam bentuk pengurangan harga atau bonus adalah untuk segera menghabiskan stok mereka. Sebabnya ialah kebijakan harga yang diterapkan sejak awal tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli dan penjual. Ini artinya kebijakan terkait dengan penetapan harga khusus pada promosi sangat berbeda dengan kebijakan variabel harga pada bauran pemasaran. Diskon pada program promosi akan mengambil alih peran tersebut dengan membuat pembeli merasa rasional dengan harga atau barang yang diberikan pada program promosi (Armstrong & Chen, 2017). Saat diskon diumumkan intensitasnya oleh penjual melalui iklan promosi maka persepsi

konsumen juga akan meningkat (Gupta & Cooper, 1992).

Keputusan Pembelian

Sumarwan (2003) menyatakan pembelian merupakan keputusan konsumen menyangkut apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan atas suatu tindakan yang diambil dari dua atau lebih pilihan tentang proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor-faktor tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. keputusan konsumen sebagai suatu tindakan yang diambil dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses keputusan pembelian melalui cara pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. mengakibatkan suatu pembelian dipengaruhi oleh rangsangan. Maka dari itu dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa. (Mowen dan Minor, 2002).

Perilaku konsumen adalah proses ketika orang “memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta mencari tahu “mengapa orang membeli” sesuatu (Spáčil & Teichmannová, 2016). Peluncuran sebuah produk ke pasar, produsen harus mampu memahami perilaku konsumen yang akan menjadi target mereka serta proses yang dilakukan dalam pengambilan keputusan pembelinya (Suzy, 2008). Pada masa sekarang konsumen makin sadar juga akan arti penting makanan misalnya terkait dengan kesehatan karena

perubahan suasana kerja dan pengaruh grup-grup sosial. Hal ini menjadikan mereka juga makin peduli atas apa yang mereka makan beserta kandungannya (Begum, 2015).

Mahasiswa adalah bagian dari usia produktif yang melakukan banyak transaksi. Data menunjukkan dari keseluruhan transaksi online dilakukan oleh masyarakat, mayoritas (53%) dilakukan oleh pemuda (Nielsen company, 2019). Hal ini tentu saja karena didukung oleh pemahaman mereka akan teknologi informasi. Anak muda yang dibesarkan di era digital memang berbeda dengan generasi tua. Sehingga kelompok anak muda perlu dicermati dan dianalisa, agar penawaran perusahaan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan mereka (Kowalska, 2012). Lebih jauh lagi, mahasiswa pariwisata dianggap bisa lebih kritis memahami industri makanan karena materi tentang makanan dan minuman/ food and beverage menjadi kurikulum yang diajarkan di perkuliahan (Buted et al., 2014). Selain banyaknya mahasiswa, lokasi Kawasan Babarsari yang berada di Kabupaten Sleman merupakan Kawasan yang memiliki banyak pengusaha dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah/ UMKM bidang makanan/ minuman. Hal tersebut dibuktikan dengan data awal yang didapat dari pengamatan lapangan di sekitar kawasan kampus di Babarsari. Oleh karena itu mahasiswa kampus STIE Pariwisata API dapat memenuhi kedua kriteria tersebut dan dianggap akan dapat memberikan gambaran yang lebih obyektif bagi penjual makanan di aplikasi GoFood. tersebut. Sehingga terjadi keputusan pembelian.

Peneliti menggunakan pendekatan Bauran pemasaran yang merupakan salah satu strategi marketing untuk mempengaruhi pembeli melakukan transaksi online untuk membeli makanan penjual tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan para pelaku bisnis kuliner melalui media online GoFood. Bauran pemasaran merupakan variabel-

variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pendapat konsumen akan produk tersebut dari segmen pasar tertentu yang diinginkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan alat strategi suatu perusahaan dalam pemasaran yang penerapannya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Hintze, 2015).

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri antara lain dari strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dalam segmen pasar yang diketahui cocok untuk memahami skala multi dimensi untuk mengidentifikasi dimensi yang mendasari (Kusrini dan Kismanto, 2011). Nielsen (2019) juga menganggap faktor-faktor yang berkontribusi dalam marketing mix termasuk kemasan tematik yang menarik, inovasi varian, peningkatan distribusi, variasi jangkauan, dan harga yang terjangkau (Nielsen company, 2019). Bauran pemasaran juga dipercaya sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2001).

Selain beberapa tinjauan referensi di atas, kami juga melakukan studi Pustaka atas penelitian-penelitian terdahulu diantaranya:

1. Suzy Widayari dan Erna Triastuti Ffilia (2009) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah (studi pada perumahan graha estetika semarang) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang.
2. Fiera Aryati Natakusumah, Ai Lili Yuliaty (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (studi pada ina cookies bandung) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian kue di Ina cookies Bandung.
3. Norrahmiati (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil suzuki ertiga di dealer suzuki banjarmasin menyatakan bahwa produk, harga, tempat, promosi, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel personel berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Rionardo Prasetio dan Kazia Laturette (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada bisnis chepito tour & travel menyatakan bahwa Produk, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Fazza Ilham Fachriza, Nadya Moeliono (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild menyatakan bahwa produk dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Mild sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Oktavianus Barcelona, Tinneke M. Tumbel, John A. F. Kalangi (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata menyatakan bahwa Marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7. Deny Faizal Noor, Indah Rahmawati (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Marketing mix Terhadap keputusan PembelianFurnitur Pada PT. Catur Sentosa Berhasil menyatakan bahwa Marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8. Giri Dwinanda, Yuswari Nur (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri Retail giant ekspres makassar menyatakan bahwa hanya Price yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *produk, promotion, Place, people, process, physical evidence* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari tinjauan Pustaka tersebut selanjutnya dijadikan landasan untuk membangun hipotesis atas keputusan pembelian pada perilaku konsumsi generasi muda (mahasiswa) saat menggunakan aplikasi digital.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Obyek Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode regresi linear untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variable dependen. Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner di desain sedemikian rupa menggunakan aplikasi formulir digital *Google Form* dari perusahaan *Google.com* sehingga diharapkan semua responden dapat menjawab semua pertanyaan. Kuesioner yang disebarkan berasal dari tiga sumber. Sumber yang pertama yaitu kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini tentang pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Sumber kedua yaitu kuesioner yang digunakan tentang pengaruh harga terhadap terhadap keputusan pembelian.

Sumber yang ketiga adalah kuesioner tentang pengaruh tempat terhadap terhadap keputusan pembelian. Sumber yang keempat adalah kuisisioner tentang pengaruh promosi terhadap terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilaksanakan Kampus STIE Pariwisata API Yogyakarta selanjutnya disingkat STIEPAR API yang beralamat di Jl, Glendongan TB. XV/15b, Sleman, D I Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah para mahasiswa dengan jumlah responden yang diambil menggunakan pendekatan rumus Slovin (Riduwan, 2008) sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2)$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel (5%)

Tehnik Analisis Data

Uji Instrument

Pada penelitian ini uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari *Pearson*. Sugiyono (2002) menyatakan bahwa syarat untuk dianggap memenuhi kriteria valid, apabila r hitung > r tabel, maka data dikatakan valid. Dari setiap item pertanyaan diperoleh besaran korelasi (r hitung) lebih besar dari tabel korelasi. Untuk menguji reliabilitas dari kuisisioner dipergunakan teknik *Cronbach Alpha* (koefisien alpha), dengan $\alpha > 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang cukup memadai Pengukuran reliabilitas.

Uji Asumsi dan Uji Hipotesis

Uji Normalitas

Walaupun normalitas suatu data tidak terlalu penting, tetapi sebaiknya data yang ada berdistribusi normal (Ghozali, 2009). Jika

data berdistribusi normal maka dianggap dapat mewakili populasi (Duwi, 2010). Untuk menguji semua variabel tersebut berdistribusi normal dapat dilakukan dengan cara melihat hasil output SPSS uji *Kolmogorov-Smirnov Z*.

Uji Multikolinearitas

Menurut Hair (Duwi, 2010), variabel yang menyebabkan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi yang lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF yang lebih besar dari nilai 10.

Uji Heteroskedastisitas

adalah varian residual yang tidak sama pada semua variabel bebas di dalam model regresi. Dimana regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Duwi, 2010)

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu uji *Spearman's Rank* dengan cara mengkorelasikan variabel independen dengan nilai *unstandardized residual*.

Uji Hipotesis

Uji F digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (uji R²)

Menurut Sugiono (2002), koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk memprediksi nilai pengaruh empat variabel bebas terhadap satu variabel terikat dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ : Koefisien regresi variabel bebas

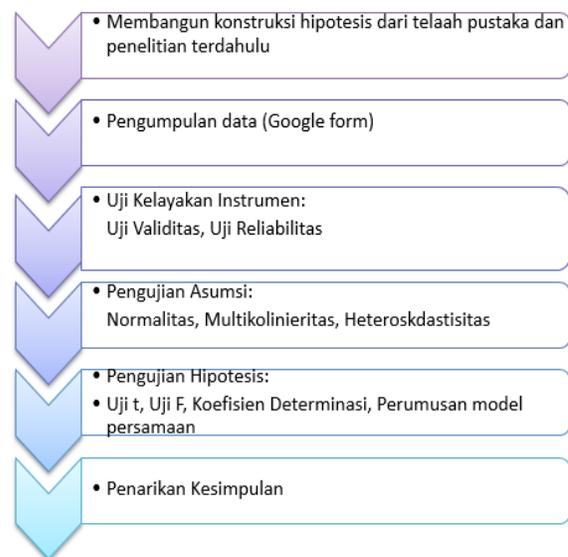
X₁ : Produk

X₂ : Harga

X₃ : Distribusi

X₄ : Promosi

Secara garis besar alur penelitian ini dapat digambarkan pada gambar diagram 1 di bawah ini.



Gambar 1. Diagram alur proses penelitian/ *research flows*

Sumber: Penulis, 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil telaah Pustaka dan penelitian-penelitian terdahulu, peneliti membangun konstruksi hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi *GoFood*

Kotler (2009) berpendapat bahwa keputusan membeli adalah tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan memutuskan membeli suatu

produk. Keputusan untuk membeli oleh konsumen tersebut dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. Dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain (Oktavenia dan Ardani, 2019). Selain itu menurut Zulaicha dan Irawati (2016) produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik, unik dan penampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh Norrahmiati (2016) yang menyimpulkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Diduga Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi *Gofood* Oleh Mahasiswa Stiepar Api

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi *GoFood*

Menurut Zulaicha dan Irawati (2016) harga adalah salah satu cara bagi penjual untuk melihat perbedaan penawaran dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dianggap sebagai bagian dari fungsi pembeda posisi barang dalam pemasaran.

Swastha (2014) menyatakan bahwa dalam pemasaran, menentukan harga adalah salah satu cara untuk memenuhi kepuasan pelanggan dalam memutuskan pembelian. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan mengambil kesempatan tersebut. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Harga juga secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Igir dkk., 2018). Sehingga dalam hal ini harga menjadi faktor yang ikut menentukan terjadinya transaksi. Menurut Rahmadani dan Ananda (2018) harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di toko yang menjual melalui online shop. Wachyuni, dkk (2018) juga menyatakan bahwa distribusi melalui online juga mempengaruhi perilaku pembeli.

Hasil Penelitian ini didukung oleh Giri Dwinanda Yuswari Nur, 2020 yang menyimpulkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan melihat uraian diatas maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *GoFood* oleh mahasiswa Stiepar Api

3. Pengaruh Tempat/Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi *GoFood*

Penelitian ini didukung oleh Rionardo Prasetyo dan Kazia Laturette (2017) yang menyimpulkan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan Fiera Aryati Natakusumah, Ai Lili Yuliaty (2016) yang menyimpulkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan melihat uraian diatas maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Diduga distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *GoFood* oleh mahasiswa Stiepar Api

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi *GoFood*

Menurut Simamora (2002) kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Wulandari (2012) juga menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan melihat uraian diatas maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *GoFood* oleh mahasiswa Stiepar Api

5. Pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan-tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Swasta dan Irawan, 2014). Hasil penelitian ini didukung oleh Suzy Widayari dan Erna Triastuti Fifilia (2009) menyimpulkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan melihat uraian diatas maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5: Diduga produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *GoFood* oleh mahasiswa Stiepar Api

Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian Dari informasi yang diperoleh dari pengelola kampus STIE Pariwisata API Yogyakarta diketahui jumlah mahasiswa adalah 257 orang. Dari populasi tersebut di atas maka dipergunakan rumus Slovin untuk menghitung sampel dari

populasi di atas 257 sehingga menggunakan tingkat signifikansi 0,1 (10%). Perhitungannya sbb.:

$$n = \frac{257}{1 + 257(0,1)^2} = 257 / 1 + (257 \times 0,01) = 71,9$$

Dari perhitungan didapatkan angka 71,9 minimal responden dan dibulatkan menjadi 72 mahasiswa. Namun demikian saat dilakukan pengumpulan data didapatkan 98 jumlah sampel yang layak sehingga keseluruhannya diambil dalam penelitian ini menjadi 98 (Sembilan puluh delapan) responden.

**Uji Kelayakan Instrumen
Uji Validitas**

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuisisioner dalam penelitian. Dalam pengujian Validitas dari kuisisioner digunakan Uji *Validitas Product moment Person correlation* dengan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan skor total dari masing masing variabel yang diperoleh dari jawaban responden. dihasilkan output-output sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,492	0,197	Valid
2	0,589	0,197	Valid
3	0,640	0,197	Valid
4	0,732	0,197	Valid
5	0,701	0,197	Valid
6	0,768	0,197	Valid
7	0,820	0,197	Valid
8	0,703	0,197	Valid
9	0,835	0,197	Valid
10	0,877	0,197	Valid
11	0,939	0,197	Valid
12	0,942	0,197	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 diperoleh hasil R hitung lebih besar dari pada R tabel. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas hanya dilakukan pada item-item pernyataan kuesioner yang telah valid. Adapun hasil perhitungan uji reliabilitas disajikan pada tabel 2 di bawah.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	0,618	Reliabel
Harga	0,631	Reliabel
Distribusi	0,633	Reliabel
Promosi	0,869	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.689	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Pengujian Asumsi Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Adapun hasil perhitungan uji normalitas disajikan pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Dengan *One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test Unstandardized Residual*

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200
-------------------------------	-------

Sumber: data diolah, 2021

Dari output diatas didapatkan hasil *Asymp.sig.(2-tiled)* 0.200 > 0,05 maka data penelitian tersebut berdistribusi normal.

Multikolinieritas

Untuk menguji apakah didalam model regresi dtemukan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antar variabel Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya

multikolinieritas. Dari pengujian SPSS maka diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Produk	0,799	1,251
Harga	0,855	1,169
Distribusi	0,846	1,183
Promosi	0,758	1,320

Sumber: Data diolah, 2021

Dari output yang dihaikan diatas nilai *Tolerance* > 0,1 dan *VIF (Variance Inflation factor)* < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Heteroskdastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan variansi dari nilai residual Variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji spearman's rho menggunakan SPSS dan dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.
Produk	0,810
Harga	0,754
Distribusi	0,920
Promosi	0,974

Sumber: data diolah, 2021

Dari output diatas didapatkan nilai sig(.2-tailed) Pada variabel Produk, Harga, Distribusi, Promosi > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan

menggunakan SPSS maka didapatkan Output sebagai berikut:

Tabel 6. Uji parsial (Uji t)

	Sig.
konstanta	0,965
Produk	0,010
Harga	0,885
Distribusi	0,450
Promosi	0,000

Sumber: data diolah, 2021

Nilai Sig. 0,010 < 0.05 dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima artinya Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Sig. 0.885 > 0.05 dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak artinya Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Sig. 0.450 > 0.05 dapat disimpulkan bahwa Ho diterima Ha ditolak artinya Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai sig. 0.000 < 0.05 dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak maka Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji F

Uji F di gunakan untuk mengetahui pengaruh Variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. berikut adalah output ANOVA dimana terdapat nilai F didalamnya.

Tabel 7. Anova (Uji F)

	F	Sig.
<i>regression</i>	21,962	0,000

Sumber: data diolah, 2021

Nilai Fhitung > Ftabel yaitu 21,962 > 2.47 dan Nilai sig. 0.00 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima artinya Produk, Harga, distribusi, Promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Dengan menggunakan SPSS maka didapatkan Output dibawah ini:

Tabel 8. Koefisien determinasi

R Square	0,486
Adjusted R Square	0,464

Sumber: data diolah

Berdasarkan output diatas didapatkan nilai *adjusted R square* (koefisien determinasi) 0,464 artinya Variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 46,4 persen.

Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien regesi sebagai berikut:

Tabel 9. Koefisien regresi berganda

Variabel	Koefisien
Konstanta	0,78
Produk (X1)	0,214
Harga (X2)	-0,015
Distribusi (X3)	0,102
Promosi X4)	1,115

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0,78 + 0,214 X_1 - 0,015 X_2 + 0,102 X_3 + 1,115 X_4$$

Apabila variabel produk, harga, tempat, dan promosi bernilai nol maka keputusan pembelian bernilai 0,78 satuan. Jika variabel produk ditingkatkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan bertambah 0,214 dengan asumsi variabel harga, distribusi dan promosi tetap. Jika variabel harga ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka

keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,015 dengan asumsi variabel produk, distribusi dan promosi tetap. Jika variabel distribusi ditingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,102 dengan asumsi variabel produk, harga dan promosi tetap. Jika variabel promosi ditingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 1,115 dengan asumsi variabel produk, harga dan distribusi tetap.

Dari hasil perhitungan dan analisis data dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22 di atas selanjutnya dilakukan interpretasi sebagai berikut:

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig. Produk sebesar $0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan diterimanya hipotesis awal menunjukkan bahwa dengan tampilan (gambar makanan yang ditampilkan di aplikasi), ukuran porsi makanan, kemasan dari makanan, pilihan rasa, dan macam tambahan topping dari makanan tersebut membuat mahasiswa melakukan keputusan pembelian makanan melalui *GoFood*. Hal ini sejalan dengan upaya penjual makanan dengan melakukan berbagai rekayasa tampilan produk maupun foto-foto yang disajikan atas produk yang mereka jual pada aplikasi *GoFood*. Ini tentunya menjadi petunjuk bahwa bauran pemasaran pada aspek produk masih menjadi hal yang penting bagi konsumen. Kekuatan citra produk juga mendukung terjadinya keinginan untuk membeli bagi konsumen ((Priatmoko & Lóránt, 2021). Hal-hal yang terkait dengan gambar makanan yang ditampilkan di

aplikasi, ukuran porsi makanan, kemasan dari makanan, pilihan rasa, dan macam tambahan *toping* dari makanan tersebut nyata-nyata membuat konsumen melakukan keputusan pembelian makanan melalui *GoFood*.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Norrahmiati (2016) yang menyimpulkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Giri Dwinanda Yuswari Nur (2020) yang menyimpulkan bahwa produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian parsial menunjukkan bahwa harga terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari nilai sig. harga sebesar $0,885 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis awal ditolak hal ini dimungkinkan karena pembeli lebih memikirkan produknya dari pada harganya, karena bagi sebagian besar orang harga sesuai dengan produk yang dibelinya. Pembeli juga telah memahami bahwa membeli makanan melalui aplikasi *online* lebih mahal dibandingkan jika membeli langsung di lokasi penjual. Dalam era digital dan keterbukaan informasi seperti sekarang ini konsumen sudah dapat berpikir bahwa produk yang baik umumnya dijual dengan harga yang *relative* lebih mahal. Dengan demikian konsumen telah mengetahui bahwa secara umum harga berbanding lurus dengan kualitas produk.

Telah dijelaskan pada pendahuluan dan juga pada diskriptif responden menunjukkan kemampuan daya beli generasi milenial (diumur awal 20-an) yang merupakan *first*

jobbers dan masih bisa menggunakan seluruh pendapatan tersebut untuk dirinya sendiri mencukupi untuk membeli produk-produk yang ditawarkan pada aplikasi *online*. Dengan demikian harga khususnya harga makanan tidak terlalu berpengaruh menjadi pertimbangan dalam pembelian.

Selain itu, pemakluman adanya ongkos kirim yang menambah komponen harga pembelian juga sudah menjadi hal yang mahfum. Dengan kata lain, karakteristik pembeli makanan melalui *GoFood* bukanlah konsumen yang sangat sensitif atas harga yang ditawarkan di aplikasi.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rionardo Prasetio dan Kazia Laturette (2017) yang menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia (2009) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian secara persial menunjukkan bahwa distribusi terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig. distribusi sebesar $0,450 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Distribusi tidak terlalu berpengaruh terhadap jarak tempuh dan waktu dimungkinkan karena proses perolehan makanan telah dilakukan oleh mitra/ *driver GoFood* dan bukan oleh pembeli, pembeli hanya tinggal menunggu dirumah/ditematnya maka usaha tersebut tidak mempengaruhi secara signifikan perilaku pembeli. Penerimaan atas lamanya waktu tempuh yang telah diketahui oleh konsumen dan disadari sejak awal

menjadikan jarak dan waktu menjadi tidak terlalu penting bagi konsumen. Jauh ataupun dekat lokasi penyedia/ penjual makanan telah ditangani/ di-cover oleh *driver GoFood*.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Giri Dwinanda Yuswari Nur (2020) yang menyimpulkan bahwa tempat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Fazza Ilham Fachriza, Nadya Moeliono (2017) yang menyimpulkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian secara persial menunjukkan bahwa promosi terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig. promosi sebesar $0,000 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis awal diterima, didapatkan fakta bahwa ternyata kebanyakan konsumen akan tertarik dengan bonus dan diskon yang diberikan penjual makanan dengan produk yang sama yang ingin dipesan. Sehingga konsumen akan memilih membeli di penjual yang memberikan fasilitas promosi tersebut. Kebanyakan konsumen akan tertarik dengan bonus dan diskon yang diberikan penjual makanan dengan produk yang sama yang ingin dipesan. Sehingga konsumen akan memilih membeli di penjual tersebut dari pada penjual lain yang tidak memberikan bonus dan diskon pada produk yang sama.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fiera Aryati Natakusumah, Ai Lili Yuliati (2016) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Fazza Ilham Fachriza, Nadya Moeliono (2017) yang menyimpulkan bahwa

promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig. uji F sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis awal diterima dimungkinkan karena apabila produk (tampilan, ukuran porsi makanan, kemasan dari makanan, pilihan rasa, dan tambahan *toping*), harga yang sesuai, distribusi dan promosi dilihat sebagai satu kesatuan maka konsumen akan tertarik melakukan keputusan pembelian. Kombinasi Produk, Harga, dan Distribusi juga menjadi perpaduan yang komprehensif atas informasi yang dibutuhkan oleh calon pembeli. Dengan informasi yang komprehensif tersebut maka calon pembeli akan lebih mudah dan cepat dalam membuat keputusan membeli atau tidak membeli. Ini artinya variabel bauran pemasaran secara umum dapat menjawab situasi pasar konsumen aplikasi pengantaran makanan khususnya pada *GoFood*

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia (2009) yang menyimpulkan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *Gofood* pada mahasiswa Stiepar Api Yogyakarta. Fakta lain yang cukup menarik adalah bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Distribusi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *Gofood* pada mahasiswa Stiepar Api Yogyakarta. Namun demikian promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *Gofood* pada mahasiswa Stiepar Api Yogyakarta. Adapun produk, harga, distribusi, promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *Gofood* pada mahasiswa Stiepar Api Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, N. H. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Armstrong, M., & Chen, Y. 2017. Discount Pricing. In Munich Personal RePEc Archive (Issue January). <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/76681/>
- Begum, V. 2015. Effects of Kellogg's Nutritional Label on Consumer Buying Behaviour in Dubai, UAE. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211: 1195–1202. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.159>
- Blattberg, R. C., & Briesch, R. A. (2012). Sales Promotions. In *The Oxford Handbook of Pricing Management* (Issue May). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199543175.013.0024>

- Buted, D. R., Felicen, S. S., & Manzano, A. I. 2014. A Correlation Study between Student Performance in Food and Beverage Services Course and Internship in F&B Department of Hospitality Business. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(6): 54–66.
<https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v4-i6/924>
- Deny, F dan Noor, I.R. 2020. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur Pada PT. Catur Sentosa Berhasil. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 4 No. 1 April 2020
- Duwi, P. 2010. Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.
- Dwinanda, G. dan Nur, Y. 2020. Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management e-ISSN : 2597 - 4084*, Volume 6 No.1 202 <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Fachriza, F.I. dan Moeliono, N. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 2 September 2017 Issn: 2355-0295, E-Issn: 2549-8932
- Gad Mohsen, M. and Dacko, S. 2013. “An Extension of the Benefit Segmentation Base for the Consumption of Organic Foods: A Time Perspective.” *Journal of Marketing Management* 29(15–16): 1701–28.
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2013.800896>.
- Ghozali, I. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guiltingan, P. J. dan Gordon, W. P. 1992, Strategi dan Program Manajemen Pemasaran, Edisi 2, Erlangga, Jakarta.
- Gupta, S., & Cooper, L. G. 1992. The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 401.
<https://doi.org/10.1086/209310>
- Hasan, A. 2008. Marketing. Media Utama. Yogyakarta
- Hintze, S. 2015. *Value Chain Marketing A Marketing Strategy to Overcome Immediate Customer Innovation Resistance*, Springer International Publishing Switzerland.
- Igir F.G.; Tampi, J. R. E; dan Taroreh H. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No.2, Hal:86-96
- Kim, E.; Park, M.C.; Lee, J. 2017. *Determinants of the intention to use Buy-Online, Pickup In-Store (BOPS): The moderating effects of situational factors and product type. Telemat. Informatics*. 34, 1721–1735, doi:10.1016/j.tele.2017.08.006.
- Kowalska, M. 2012. The internet impact on market behavior of young consumer. *Journal of International Studies*, 5(1): 101–106.
- Kotler, P. dan Keller, L. K. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- 2008. Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kusrini, D. E., & Kismanto, A. 2011. Market Potential Research For The

- Revitalization Of Traditional Markets. International Conference on Information Systems For Business Competitiveness (ICISBC): 159–164. http://eprints.undip.ac.id/36113/1/Dwi_EndahK.pdf
- Lee, M. H. et.al. 2018. How to respond to the Fourth Industrial Revolution, or the second information technology revolution? Dynamic new combinations between technology, market, and society through open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc4030021>
- Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th Edition. Prentice Hall.
- Meo, A., et al. 2014. “The Impact of Promotional Tools on Sales Promotion.” *Journal of Public Administration and Governance* 4(2): 202–16. www.macrothink.org/jpag%5Cnhttp://dx.doi.org/10.5296/
- Mowen, J. C. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Pertama. Alih bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Natakusumah, F.A. dan Yuliati, A.L. 2016. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (studi pada ina cookies bandung). *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 9. No. 1, April 2016.
- Nielsen company. 2019. What’s Next in Southeast Asia Seizing Untapped Opportunities in Asia ’ S. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/whats-next-in-southeast-asia.pdf>. Diakses tanggal 3 Oktober 2021
- Norrahmiati. 2016. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di dealer Suzuki Banjarmasin. *Jurnal Socio Scientia*, 8 (2): 1-10.
- Oktavenia, K. A. R. dan Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Premediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8 (3), 1374-1400.
- Oktavianus, B.; Tinneke, M.; Tumbel, J. A. F. K. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (2), 34-42.
- Pomering, A. 2017. “Marketing for Sustainability: Extending the Conceptualisation of the Marketing Mix to Drive Value for Individuals and Society at Large.” *Australasian Marketing Journal* 25(2): 157–65.
- Priatmoko, S., & David, L. D. (2021). WINNING TOURISM DIGITALIZATION OPPORTUNITY IN THE INDONESIA CBT BUSINESS. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 800-806.
- Priatmoko, S., & Lóránt, D. (2021). A Story of a Cup of Coffee Review of Google Local Guide Review. *Proceedings of the 4th Forum in Research, Science, and Technology (FIRST-T3-20)*, 1(January), 50–55.
- Rathod, M. K. 2016. “A Study on Extended Marketing Mix.” *Advances in Economics and Business Management (AEBM)* 3(2): 205–12.
- Riduwan. 2008. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfa Beta
- Rionardo, P. dan Kazia, L. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Chepito tour & travel. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(3): 332-341
- Sadeli, A. H.; Hesty N. U.; Rayi R. 2016. “Does Customer Satisfaction On Product Quality Illustrates Loyalty Of Agricultural Product?” *International*

- Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(1): 223–32.
- Sambhanthan, Arunasalam, and Alice G. 2016. “Strategic Advantage in Web Tourism Promotion: An e-Commerce Strategy for Developing Countries.” *International Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*: 597–618.
- Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Skudiene, V; Vilte, A; and Laura, S. 2015. “Internationalization Model Revisited: E-Marketing Approach.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213: 918–24.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.505>.
- Spáčil, V., & Teichmannová, A. (2016). Intergenerational Analysis of Consumer Behaviour on the Beer Market. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 220(March), 487–495.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.524>
- Sugiyono. 2002. Metode Penelitian Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Suzy, W. 2008. Analisis perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. 15 (2): 107-108.
- Suzy, W. dan Erna, T. F. 2009. Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah (studi pada perumahan graha estetika semarang). *TEMA* 6 (2): 159 - 169.
- Swasta, B. dan Irawan. 2014. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi., p.231)
- Wachyuni, Sandi; Wiweka, Kadek; dan Liman, Melyana. 2018. PENGARUH ONLINE DISTRIBUTION CHANNELS (ODS) TERHADAP HOTEL REVENUE. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2):64-72
- Zulaicha, S. dan Irawati, R. 2016. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2):123-136
- Internet:
<https://business.vic.gov.au/business-information/finance/pricing-for-profit/develop-discount-strategies>
Diakses 18 Oktober 2021
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce>
. Diakses 5 november 2020.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/01/masa-depan-cerah-layanan-pesan-antar-makanan-daring-asia-tenggara> Diakses 20 Oktober 2021