

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA APLIKASI GOFOOD DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Reza Sultan Bajora Lubis
180910434**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA APLIKASI GOFOOD DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Reza Sultan Bajora Lubis
180910434**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Reza Sultan Bajora Lubis

NPM : 180910434

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gofood Di Kota Batam”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 24 Juli 2023



Reza Sultan Bajora Lubis

180910434

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA APLIKASI GOFOOD DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Reza Sultan Bajora Lubis
180910434

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini

Batam, 24 Juli 2023



David Humala Sitorus., S.E., M.M.
Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gofood di Kota Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang terdapat penelitian ini merupakan pengguna yang telah membeli makanan atau minuman melalui aplikasi Gofood di Kota Batam yang tidak dapat diketahui jumlah pastinya. Teknik penentuan besar sampel digunakan rumus *lameshow* dengan hasil perhitungan sebanyak 100 responden dengan mempergunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian analisis regresi linier berganda dengan dapat dianalisis melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil pada analisis regresi linier berganda menemukan bahwa kualitas produk menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 29,5%. Promosi menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 15,6%. Kemudahan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 23,5%. Sementara itu, analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam dapat dijelaskan sebesar 64,8% oleh kualitas produk, promosi dan kemudahan. Hasil penelitian pada uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan kemudahan dengan cara parsial ataupun simultan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gofood.

Kata Kunci: Kemudahan, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, promotion and convenience on purchasing decisions on the Gofood application in Batam City. The research method used is descriptive research with a quantitative approach. The population in this study are users who have purchased food or drinks through the Gofood application in Batam City whose exact number cannot be known. The technique for determining the sample size used the Lameshow formula with the results of calculating as many as 100 respondents using a purposive sampling technique. This research is a multiple linear regression analysis research that can be analyzed through data quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis testing with the help of SPSS software. The results of the multiple linear regression analysis found that product quality resulted in an increase in purchasing decisions of 29.5%. Promotion resulted in an increase in purchasing decisions of 15.6%. Convenience resulted in a 23.5% increase in purchasing decisions. Meanwhile, analysis of the coefficient of determination (R^2) shows that purchasing decisions on the GoFood application in Batam City can be explained by 64.8% by product quality, promotion and convenience. The results of the research on hypothesis testing show that product quality, promotion and convenience in a partial or simultaneous way have a positive and significant influence on purchasing decisions on the Gofood application.

Keywords: *Convenience, Product Quality, Promotion, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak David Humala Sitorus., S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Almarhum ayah Ramli Lubis dan Ibu Frisca br Saragi yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Periani Manuntun Sigalingging yang banyak memberikan dukungan, motivasi, saran dan saling membantu dalam melakukan segala tugas selama perkuliahan dan yang selalu berjuang sama sama.
9. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 24 Juli 2023


Reza Sultan Bajora Lubis



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Secara Teoritis.....	9
1.6.2 Secara Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Kualitas Produk	11
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk	11
2.1.1.2 Kelompok Produk	12
2.1.1.3 Aspek Kualitas Produk	13
2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk	14
2.1.2 Promosi.....	15
2.1.2.1 Pengertian Promosi	15
2.1.2.2 Tujuan Promosi	16
2.1.2.3 Tahapan Promosi.....	17
2.1.2.4 Indikator Promosi	19
2.1.3 Kemudahan.....	21
2.1.3.1 Pengertian Kemudahan.....	21
2.1.3.2 Faktor-Faktor Kemudahan	21
2.1.3.3 Dampak Kemudahan	23
2.1.3.4 Indikator Kemudahan	23
2.1.4 Keputusan Pembelian	25
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	25
2.1.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	26
2.1.4.3 Sub Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	29
2.2 Penelitian Terdahulu	30

2.3	Kerangka Pemikiran.....	32
2.3.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.3.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3.3	Pengaruh Kemudahan Keputusan Pembelian	33
2.4	Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	35
3.2	Sifat Penelitian	35
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	36
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	36
3.3.2	Periode Penelitian.....	36
3.4	Populasi dan Sampel	37
3.4.1	Populasi	37
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	37
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	38
3.5	Sumber Data	39
3.6	Metode Pengumpulan Data	39
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
3.7.1	Variabel Independen (X).....	41
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	41
3.8	Metode Analisis Data	42
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	42
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	43
3.8.2.1	Uji Validitas	43
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.8.3.1	Uji Normalitas	45
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	46
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	47
3.8.4	Uji Pengaruh.....	48
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	49
3.9	Uji Hipotesis.....	49
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	49
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	53
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	55
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	56
4.3.1	Deskriptif Kualitas Produk (X1)	56
4.3.2	Deskriptif Promosi (X2).....	57

4.3.3	Deskriptif Kemudahan (X3)	59
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	60
4.4	Analisis Data	61
4.4.1	Uji Kualitas Data	61
4.4.1.1	Uji Validitas	61
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	64
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	64
4.4.2.1	Uji Normalitas	64
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	67
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	67
4.4.3	Uji Pengaruh	68
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	68
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.5	Pengujian Hipotesis	70
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	70
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	72
4.6	Pembahasan	73
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.6.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.6.3	Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.6.4	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian	75
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	75
	BAB V SIMPULAN DAN SARAN	78
5.1	Simpulan	78
5.2	Saran	78
	DAFTAR PUSTAKA	80
	Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
	Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
	Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Permasalahan Kemudahan Penggunaan Aplikasi.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1 Logo GoFood.....	52
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Histogram	65
Gambar 4.3 Uji Normalitas Dengan <i>Normal P-P Plot</i>	65
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jenis Promosi GoFood dan ShopeeFood.....	4
Tabel 1.2 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia 2022.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	36
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kuesioner.....	40
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	43
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	55
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	56
Tabel 4.6 Deskriptif Kualitas Produk.....	56
Tabel 4.7 Deskriptif Promosi	58
Tabel 4.8 Deskriptif Kemudahan	59
Tabel 4.9 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.10 Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	62
Tabel 4.11 Uji Validitas Promosi (X2).....	62
Tabel 4.12 Uji Validitas Kemudahan (X3).....	62
Tabel 4.13 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	63
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	66
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	70
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial).....	71
Tabel 4.20 Hasil Uji f (Simultan).....	72

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus <i>Lameshow</i>	37
Rumus 3.2 Rentang Skala	43
Rumus 3.3 <i>Product Moment</i>	44
Rumus 3.4 <i>Alpha Cronbach</i>	45
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	48
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	49
Rumus 3.7 Uji t	50
Rumus 3.8 Uji f	51



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman sekarang ini, terjadi percepatan yang sangat cepat dalam perkembangan teknologi, khususnya di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Pengejaran inovasi tanpa henti oleh teknologi telah membuat perubahan yang tidak bisa memisahkannya dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Dalam konteks persaingan dunia usaha yang semakin ketat, dan lebih khusus lagi dalam kancah jasa pesan antar makanan secara *online*, agar pelaku usaha mampu memenangkan persaingan sehingga tetap eksis, perusahaan harus mampu mengevaluasi perilaku pelanggan melalui sikapnya terhadap objek tertentu.

Kualitas produk menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena tingkat kualitas yang tinggi menjadi keunggulan kompetitif dalam dunia bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, jika produk tidak memenuhi standar, maka akan dibuang. Demikian pula, ketika membeli produk konsumen, konsumen selalu mengantisipasi bahwa barang yang mereka beli akan memenuhi semua keinginan dan kebutuhan mereka sebagai hasilnya, bisnis dapat merancang produk yang memenuhi standar pelanggan. Keunggulan produk sangat penting untuk pertumbuhan *output* perusahaan (Luthfia & Maya, 2022:40).

Promosi adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang memfasilitasi pertukaran informasi antara konsumen dan penjual. Tujuan dari

adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan perusahaan agar mereka memberikan umpan balik. Promosi merupakan bentuk persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian segera suatu produk, dengan tujuan meningkatkan jumlah barang yang terjual kepada konsumen (Anggraenia *et al.*, 2023:41).

Kemudahan merupakan faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dikarenakan kemudahan diukur dari seberapa besar seseorang berpikir bahwa menggunakan teknologi tidak akan memakan banyak tenaga. Kemudahan ini akan mempengaruhi bagaimana seseorang bertindak. Sebagai contoh, semakin seseorang mengetahui betapa mudahnya menggunakan suatu sistem, maka mereka akan semakin banyak menggunakan teknologi informasi. Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah seberapa mudah menurut mereka untuk membeli sesuatu yang mereka butuhkan di akhir proses (Salsabil & Bawono, 2021:481).

Keputusan pembelian merupakan penilaian atas kepemilikan suatu objek karena telah melalui proses transaksi yang berurutan. Saat melakukan pembelian, pelanggan tidak langsung memilih barang dagangan, melainkan mereka harus mempertimbangkan sejumlah faktor yang berbeda. Ketika datang untuk membaca apa yang diinginkan pelanggan, produsen benar-benar harus mampu melakukannya sekarang lebih dari sebelumnya. Produsen perlu memberikan perhatian yang besar pada inovasi produk yang mereka tawarkan, karena hal ini

akan menjadi ciri khas dari produk tersebut dan dapat meningkatkan minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Kesuma *et al.*, 2021:14).

GoFood merupakan salah satu fitur dari aplikasi GoJek yang merupakan salah satu aplikasi dengan layanan antar makanan secara *online* di Indonesia. Pada Kota Batam layanan GoFood sering kali digunakan oleh masyarakat umum dalam memesan makanan ataupun minuman, hal ini tentu saja lebih memudahkan masyarakat dikarenakan masyarakat cukup untuk memesan lewat aplikasi kemudian pesanan akan diantarkan *driver* sampai depan rumah ataupun kantor. Akan tetapi dengan pesatnya perkembangan layanan antar makanan di Indonesia khususnya, di Kota Batam, membuat GoFood memberikan berbagai strategi dalam menciptakan keputusan pembelian yang dimana dengan melalui kualitas produk, promosi dan kemudahan.

Permasalahan kualitas produk pada GoFood ditemukan bahwa pada ulasan di Play Store diperolehnya bahwasanya banyak pembeli yang mengeluh dimana memesan makanan kepada resto yang dituju, akan tetapi produk yang diterima tidak sesuai yang diinginkan dimana terdapat makanan yang sampai tumpah diakibatkan packing makanan yang tidak rapi. Selain itu, terdapat pembeli yang mengeluhkan kualitas dari makanan yang diberikan, dimana terdapat pesanan makanan yang diterima dalam kondisi yang dingin, hal ini dikarenakan pesanan yang siap antar tidak langsung diantar melainkan driver menunda waktu pengantaran sehingga kualitas makanan yang diberikan berkurang. Oleh karena itu, diharapkan kepada GoJek selaku aplikasi dari GoFood untuk dapat menindak

tegas kan kepada resto ataupun driver yang melanggar aturan, hal ini bertujuan agar dapat tercipta nya peningkatan keputusan pembelian.

Pada promosi yang diadakan pada GoFood seperti yang diperoleh langsung dari aplikasi pada 25 Maret 2023 dengan berbagai promosi yang diberikan. Adapun data yang diperoleh promosi pada GoFood dan promosi yang dirapkan pada pesaingnya sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jenis Promosi GoFood dan ShopeeFood

No	GoFood	ShopeeFood
1	Extra Cashback Gopay Coint s.d 40rb	Diskon 60% s/d 25rb
2	Diskon makanan 35%, maks. 100rb. Min order 200rb	Diskon jumbo 25% s/d 200rb
3	Diskon 70% min order Rp.25.000 dengan diskon maksimal Rp.20.000	Diskon 50 rb untuk kartu kredit dan VISA
4	Diskon ongkos kirim hingga Rp.6000	Gratis ongkir s/d 9 rb

Sumber: GoJek dan Shopee (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwasanya promosi yang dilakukan GoFood kurang menarik jika dibandingkan dengan ShopeeFood, hal ini disebabkan keluhan pembeli yang menyebutkan bahwa promo yang diberikan hanya bisa digunakan hanya satu kali dalam sehari padahal promo yang diberikan sebanyak dua kali. Selain itu, terdapat pembeli yang mengeluh kan dengan voucher promosi yang tidak bisa digunakan untuk memesan makanan ataupun minuman padahal syarat dan ketentuan yang diberikan sudah terpenuhi. Oleh karena itu, diharapkan GoJek selaku aplikasi dari GoFood untuk dapat memperbaiki sistem promosi pada aplikasi, hal ini bertujuan agar promosi dapat digunakan sebagai semestinya serta dapat menciptakan promosi yang menarik keputusan pembelian pada pada aplikasi GoFood.

Pada permasalahan kemudahan penggunaan aplikasi ditemukan beberapa keluhan pengguna terhadap aplikasi GoFood. Adapun data yang diperoleh mengenai berbagai keluhan dalam kemudahan penggunaan aplikasi GooFood seperti yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Permasalahan Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan pada kemudahan dalam menggunakan aplikasi, dimana terdapat pembeli yang mengeluhkan dengan sering terjadi error aplikasi saat melakukan pemesanan makanan atau minuman di aplikasi GoFood serta pada Google Maps yang tidak *update* sehingga pembeli tidak dapat mengetahui keberadaan driver. Selain itu, terdapat pembeli yang mengeluhkan dengan tampilan aplikasi dimana tampilan aplikasi GoFood terdapat peletakan menu makanan yang terlalu banyak sehingga mempersulit pembeli untuk mencari suatu makananan atau minuman yang ingin dipesan. Oleh karena itu diharapkan kepada GoJek selaku aplikasi dari GoFood untuk dapat menyederhanakan lagi aplikasi nya sehingga lebih dapat memudahkan pengguna untuk membeli suatu makanan ataupun minuman pada aplikasi GoFood.

Keputusan pembelian pada aplikasi GoFood masih menjadi yang tertinggi dari pada pesaingnya, hal ini dapat dibuktikan dengan berdasarkan data yang diperoleh melalui databoks.katadata.co.id yang dapat diperlihatkan sebagai berikut:

Tabel 1.2 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia 2022

No	Nama	Nilai/ Rp Triliun
1	GoFood	30,65
2	ShopeeFood	26,49
3	GrabFood	20,93

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data yang ditampilkan tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa menurut temuan Tenggara Strategics, GoFood merupakan layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia dengan nilai transaksi tertinggi. Transaksi ini mengungguli ShopeeFood dan GrabFood dalam hal nilai. Akan tetapi berdasarkan temuan terkait dengan keluhan untuk melakukan keputusan pembelian pada GoFood di Play Store ditemukannya bahwa pelanggan yang mengeluhkan dengan seringnya dapat *driver* yang jauh dari restoran sehingga pesanan yang dipesan melalui GoFood menjadi lama sampai. Selain itu, terdapat pelanggan yang mengeluhkan dengan susahny mencari *driver* yang dimana pelanggan harus menunggu lebih dari 5 menit baru mendapatkan *driver*. Oleh karena itu, dari pernyataan tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi GoFood, untuk itu GoFood harus dapat dengan cepat untuk menyelesaikan permasalahan agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan sejenis.

Dengan adanya permasalahan yang diuraikan sebelumnya sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang diberikan judul “**Pengaruh**

Kualitas Produk, Promosi Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gofood Di Kota Batam”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas makanan yang diterima dalam kondisi yang dingin karena *driver* tidak langsung mengirimkan pesanan makanan.
2. Promosi yang dilakukan GoFood kurang menarik jika dibandingkan dengan ShopeeFood yang mampu memberikan diskon hingga 200rb.
3. *Voucher* promosi tidak bisa digunakan lebih dari satu kali dalam satu hari sehingga tidak dapat memesan makanan atau minuman.
4. Tampilan fitur pada aplikasi GoFood tidak mudah diakses sehingga letak kemudahan fitur menu makanan sulit diakses.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian dan menghindari cakupan yang terlalu luas atau menyimpang, berikut adalah batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Variabel penelitian yang akan diteliti mengenai pengaruh kualitas produk, promosi dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gofood di Kota Batam.
2. Konsumen yang akan dijadikan responden merupakan pengguna atau pembeli dari aplikasi Gofood di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah disajikan, maka masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gofood di Kota Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gofood di Kota Batam?
3. Apakah kemudahan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gofood di Kota Batam?
4. Apakah kualitas produk, promosi dan kemudahan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gofood di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gofood di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gofood di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui kemudahan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gofood di Kota Batam.

4. Untuk mengetahui kualitas produk, promosi dan kemudahan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gofood di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyediakan bukti empiris tentang bagaimana kualitas produk, promosi, dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan kontribusi konseptual bagi para peneliti dan akademisi sejenis untuk mendorong pertumbuhan dan kemajuan dalam dunia penelitian.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Studi ini bermanfaat bagi para peneliti untuk menyumbangkan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, serta untuk menemukan bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi dan kemudahan terhadap keputusan pembelian, yang telah melakukan pembelian pada Gofood.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan konsep yang dapat dijadikan bahan perenungan oleh individu yang sebelumnya telah melakukan keputusan pembelian pada layanan Gofood dalam upaya untuk meningkatkan jumlah individu yang memilih untuk melakukannya.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perpustakaan Universitas Putera Batam, terutama dalam memperkaya pemahaman tentang kualitas produk, promosi, dan kemudahan yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi yang berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pembandingan.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat berperan sebagai tambahan data, sumber ide inovatif, dan sebagai landasan untuk penelitian lanjutan dalam bidang manajemen pemasaran, terutama dalam mengkaji pengaruh kualitas produk, promosi, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kepatuhan atau kepatuhan terhadap spesifikasi dan standar yang masih ada pada saat pemakaian dan mampu memberikan kepuasan, memenuhi tujuan, dan mencapai tujuan dengan cara yang efektif dan hemat biaya. Jika produsen mampu menjaga konsistensi kualitas produknya, bisnis akan menuai hasil berupa keuntungan yang meningkat dan komitmen konsumen yang berkelanjutan (Gandhi & Sitorus, 2022).

Kualitas produk mengacu pada semua kualitas yang dimiliki barang atau jasa tersebut. Selain itu, perusahaan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa barang yang diproduksinya sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan, dan harus memperhatikan input yang diberikan oleh konsumen untuk meningkatkan produknya (Afifah & Sitorus, 2023:329).

Kualitas produk juga dapat dipahami sebagai kesadaran atau pemahaman terhadap produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Jika dibandingkan dengan produk serupa yang diproduksi oleh pesaing, barang berkualitas tinggi akan memberi pelanggan nilai premium yang substansial. Suatu produk dengan kualitas yang unggul akan menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk memilih produk tersebut daripada para pesaingnya (Marantika & Sarsono, 2020:117).

2.1.1.2 Kelompok Produk

Menurut Mindari (2022:136) menjelaskan bahwa produk terdiri dari kelompok diantaranya sebagai berikut:

1. Produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang-barang tidak tahan lama adalah barang yang sering dikonsumsi untuk satu atau lebih tujuan, seperti pasta dan sabun. Karena fakta bahwa produk-produk ini habis relatif cepat dan dibeli secara teratur, taktik yang paling efektif adalah memastikan bahwa barang-barang ini mudah diakses di berbagai tempat., dengan harga yang bermarginal keuntungan tipis, dan mengencarkan iklan agar calon konsumen mencoba dan membentuk pilihan.

2. Produk tahan lama (*durable goods*)

Barang-barang tahan lama, seperti perangkat elektronik, adalah jenis barang yang terlihat dan memiliki berbagai manfaat yang banyak. Barang-barang tahan lama umumnya dilengkapi dengan jaminan penjualan yang personal, serta memiliki tingkat keuntungan yang lebih tinggi. Selain itu, barang-barang tahan lama sering kali disertai dengan jaminan penjualan yang memberikan kepercayaan kepada konsumen mengenai kualitas dan kinerja produk tersebut.

3. Jasa (*services*)

Jasa (*service*) merupakan produk yang tidak terlihat, tidak terpisahkan, beragam dan cepat ditinggalkan, sehingga produk ini biasanya membutuhkan pengawasan mutu, kredibilitas penyedia jasa, pelayanan yang baik dan kemampuan beradaptasi yang tinggi, misalnya jasa potong rambut dan jasa reparasi.

2.1.1.3 Aspek Kualitas Produk

Menurut penjelasan dari Aisyah *et al.* (2020:62) bahwasanya kualitas produk dapat memperoleh aspek yang terdiri sebagai berikut:

1. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu

Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu adalah mereka yang mengutamakan kualitas produk yang akan mereka beli daripada faktor lain. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu biasanya sangat selektif dalam memilih produk. Mereka mungkin melakukan riset terlebih dahulu untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar mutu yang mereka inginkan.

2. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional

Memproduksi barang dengan kualitas lebih tinggi tidak secara otomatis menghasilkan biaya produksi yang lebih tinggi. Perusahaan yang memproduksi barang dengan kualitas tinggi sering kali lebih menekankan pada prosedur manufaktur yang efisien terhadap lingkungan, sehingga dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan produktivitas secara keseluruhan. Dalam hal ini, menghasilkan produk bermutu tinggi dapat mengurangi penggunaan bahan dan energi, serta mengurangi limbah produksi.

3. Menjual barang tidak bermutu

Memproduksi produk bermutu rendah dapat menyebabkan banyak masalah dan biaya tambahan bagi perusahaan. Konsumen mungkin mengalami masalah dengan produk yang tidak memenuhi standar kualitas, termasuk kerusakan, kegagalan fungsi, dan bahkan kecelakaan. Jika produk yang tidak

bermutu diterima oleh konsumen, perusahaan mungkin menghadapi biaya tambahan dalam bentuk pengembalian barang atau penggantian produk. Jika produk yang buruk menyebabkan cedera atau kerusakan, perusahaan dapat menghadapi tuntutan hukum dan biaya pengganti.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut penjelasan dari Gulo *et al.* (2020:276) kualitas produk dapat memperoleh indikator yang terdiri sebagai berikut:

1. Kinerja

Kinerja sebuah produk merujuk pada bagaimana produk tersebut beroperasi dan memberikan kinerja atau manfaat yang diharapkan kepada konsumen. Untuk memastikan bahwa produk memiliki kinerja yang baik, perusahaan harus memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas yang tinggi dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

2. Keandalan

Keandalan produk mengacu pada kemampuan sebuah produk untuk tidak rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Untuk meningkatkan keandalan produk, perusahaan dapat melakukan beberapa tindakan seperti meningkatkan kualitas bahan baku, melakukan pengujian dan pemantauan kualitas secara ketat selama proses produksi, serta memberikan jaminan atau garansi terhadap produk yang dijual.

3. Ketahanan

Ketahanan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Sebuah produk yang tahan lama dapat

bertahan dalam waktu yang lebih lama sebelum rusak atau tidak berfungsi, dan dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan kepada konsumen. Ketahanan produk sangat penting bagi konsumen, terutama ketika mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk.

4. Kenyamanan

Kenyamanan merujuk pada tingkat kenyamanan atau kemudahan penggunaan produk oleh konsumen. Ini berarti bahwa produk yang nyaman dapat digunakan dengan mudah dan tanpa menyebabkan ketidaknyamanan atau kelelahan bagi konsumen. Produk yang nyaman juga dapat dirancang dengan tampilan yang menarik dan mudah dipahami, sehingga konsumen dapat menggunakan produk dengan mudah dan efektif.

5. Estetika

Estetika merujuk pada penampilan visual atau daya tarik suatu produk. Ini mencakup aspek seperti desain, bentuk, warna, tekstur, dan elemen visual lainnya yang dapat mempengaruhi kesan dan emosi konsumen terhadap produk. Estetika penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena dapat membuat produk terlihat lebih menarik dan mengesankan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu tujuan untuk menggerakkan minat konsumen terhadap barang atau jasa yang dihasilkan atau dijual oleh bisnis sebagai bagian dari kegiatan pemasaran. Ada berbagai metode yang dapat digunakan untuk

memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan, yang semuanya merupakan bagian dari proses promosi. Promosi memiliki peran penting dalam mencapai kesuksesan dalam penjualan produk atau jasa (Nurchasanah & Udayana, 2023:1084).

Promosi mengacu pada suatu fungsi sebagai komunikasi antara penjual dan konsumen dengan tujuan mempengaruhi sikap dan tindakan pembeli terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi dapat membantu mengubah sikap dan perilaku pembeli, menggerakkan mereka dari tidak mengetahui produk atau jasa menjadi mengenalnya, dan mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Utomo *et al.*, 2023:102).

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang termasuk dalam pemasaran, dan tujuannya adalah menggugah pengetahuan dan minat pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan bisnis, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan. Melalui upaya pemasaran, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada konsumen beserta manfaat dan keunggulannya. Dalam mencapai tujuan tersebut, promosi dapat menjadi alat yang digunakan oleh perusahaan (Meidasari *et al.*, 2023:36).

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Menurut penjelasan dari Tutuko (2022:1138) promosi dapat memperoleh tujuan yang terdiri sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Tujuan promosi dalam menginformasikan adalah untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu

bisnis kepada konsumen. Dengan memberikan informasi yang baik, bisnis dapat membangun kesadaran dan pemahaman yang lebih baik tentang produk sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

2. Membujuk

Tujuan promosi dalam membujuk adalah untuk membujuk konsumen atau target pasar untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu bisnis atau organisasi. Dalam hal ini, promosi dalam membujuk untuk mempengaruhi konsumen untuk mengambil tindakan yang diinginkan oleh bisnis, yaitu melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa.

3. Mengingat

Tujuan promosi dalam mengingatkan adalah untuk membuat konsumen atau target pasar tetap mengingat dan mempertimbangkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu bisnis atau organisasi. Dalam hal ini, promosi dalam mengingatkan untuk memelihara kesadaran konsumen tentang produk atau jasa, terutama jika produk atau jasa tersebut sudah dikenal di pasar.

2.1.2.3 Tahapan Promosi

Menurut Prasetya (2020) mengemukakan bahwa terdapat beberapa tahapan dalam melakukan promosi sebagai berikut:

1. Segmen pasar

Segmen pasar yang ingin ditargetkan oleh korporasi dengan kampanyenya harus dipersempit secara individual berdasarkan variabel demografis dan

psikografis. Pasar sasaran harus terdiri dari orang-orang yang bersedia memperoleh barang selama periode waktu yang bersangkutan.

2. Anggaran promosi

Untuk tujuan kegiatan perencanaan keuangan manajer pemasaran, anggaran promosi merupakan hal yang paling penting. Untuk mengarahkan pengeluaran uang ke arah pencapaian tujuan tertentu pada anggaran yang dapat digunakan perusahaan.

3. Mencapai pasar yang dituju

Jenis berita akan berubah berdasarkan tujuan promosi. Jika suatu produk masih dalam tahap awal pengembangan, informasi produk akan diutamakan. Sementara itu, korporasi lebih cenderung memilih tema iklan yang menarik di kemudian hari.

4. Menggunakan tema

Menggunakan berbagai subjek berita dalam semua inisiatif periklanannya. Hubungan masyarakat, misalnya dapat digunakan untuk menghasilkan persepsi yang baik tentang perusahaan di antara pembeli. Iklan dapat digunakan untuk mendidik pembeli tentang produk atau perusahaan yang menjualnya.

5. Media

Media adalah kendaraan untuk menyampaikan pesan komersial kepada khalayak tertentu. Media cetak media elektronik, media luar ruang, media bottom line, tempat pembelian. Akibatnya, manajer harus memilih media yang tepat untuk menjangkau kelompok sasaran produk perusahaan.

6. Pengukuran efektifitas

Manajer harus mengukur efektivitasnya. Setiap alat promosi memiliki metrik yang berbeda, tanpa menilai kemandirian tidak mungkin untuk mengetahui apakah suatu tujuan yang dijalankan oleh perusahaan dapat terpenuhi atau tidak dapat terpenuhi.

7. Rencana promosi

Ada potensi untuk melakukan penyesuaian dalam strategi promosi, media, pemberitaan, anggaran promosi, atau metode distribusi dana. Penting bagi organisasi untuk mengambil pelajaran dari kesalahan yang telah dilakukan di masa lalu agar dapat menghindari mengulangi kesalahan serupa di masa depan, baik dalam jangka waktu dekat maupun jangka waktu yang lebih.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut penjelasan dari Fernando & Simbolon (2022:114) bahwasanya pada promosi dapat memperoleh indikator yang terdiri sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah salah satu bentuk dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu bisnis atau organisasi untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada calon konsumen. Tujuan dari periklanan adalah untuk menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu bisnis atau organisasi untuk berinteraksi atau terlibat langsung dengan

konsumen potensial atau pelanggan mereka melalui berbagai saluran. Tujuan dari pemasaran langsung adalah untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumendan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu bisnis atau organisasi untuk merangsang permintaan konsumen dan meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti diskon harga, kupon, hadiah, kontes, dan demonstrasi produk.

4. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk menjual produk atau jasa mereka secara langsung kepada calon konsumen melalui interaksi tatap muka. Dalam penjualan pribadi, perwakilan perusahaan akan bertemu dengan konsumen untuk mempresentasikan produk serta menjawab pertanyaan konsumen.

5. Hubungan publik (*public relation*)

Hubungan publik adalah fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan citra positif sebuah perusahaan melalui interaksi dengan publik atau masyarakat umum. Dalam hubungan publik, perusahaan berusaha untuk membangun hubungan yang baik dan kredibel dengan berbagai pihak terkait dengan berbagai cara.

2.1.3 Kemudahan

2.1.3.1 Pengertian Kemudahan

Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna bahwa suatu teknologi atau produk mudah dipelajari dan digunakan. Penting untuk memperhatikan kemudahan penggunaan saat merancang dan mengembangkan teknologi, karena semakin mudah teknologi digunakan, semakin mungkin pengguna akan memilih dan terus menggunakan produk atau layanan tersebut (Rahma & Khori, 2023:16).

Kemudahan didefinisikan sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Teknologi akan memungkinkan mereka untuk mencapai tujuan mereka dengan sedikit atau tanpa usaha. Penting untuk pertimbangkan tingkat usaha yang diperlukan dan memastikan bahwa pengguna memiliki keterampilan yang diperlukan untuk menggunakannya secara efektif (Sartika, 2021:256).

Kemudahan penggunaan aplikasi merupakan suatu perihal yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang jika seseorang pengguna memiliki kesan yang sangat tinggi terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem yang digunakannya, tentunya tingkat penggunaan suatu sistem juga akan lebih besar jika orang yang mempergunakan tersebut lebih banyak menggunakan sistem tersebut (Dimas *et al.*, 2023:28).

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kemudahan

Menurut penjelasan dari Sulkarnain *et al.* (2022:610) kemudahan dapat memperoleh faktor yang terdiri sebagai berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti

Interaksi individu dengan sistem merujuk pada cara individu berinteraksi dengan teknologi atau perangkat lunak yang dirancang untuk digunakan. Interaksi yang jelas dan mudah dimengerti akan memungkinkan pengguna untuk mengoperasikan sistem dengan efisien dan efektif, mengurangi kesalahan dan frustrasi, serta meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut

Tidak perlu banyak usaha untuk terlibat dengan sistem, yang menunjukkan bahwa sistem atau program telah dibuat sedemikian rupa sehingga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan cara yang mudah dan efektif. Pengguna tidak harus menghabiskan waktu yang banyak atau melalui banyak tahapan untuk melakukan tugas yang diinginkan. Interaksi yang mudah ini meningkatkan produktivitas dan memungkinkan pengguna untuk lebih fokus pada tugas utama mereka.

3. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan

Mudah untuk menggunakan sistem sesuai dengan hal-hal yang ingin dicapai oleh setiap orang berarti sistem atau perangkat lunak harus dirancang sedemikian rupa sehingga pengguna dapat dengan mudah mengoperasikan sistem untuk melakukan tugas yang mereka inginkan. Pengguna harus dapat menemukan fungsi dan fitur yang mereka butuhkan dengan cepat dan mudah serta dapat mengatur sistem sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.1.3.3 Dampak Kemudahan

Menurut Purba *et al.* (2020:156) kemudahan penggunaan pada teknologi akan memiliki dampak sebagai berikut:

1. Semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan suatu sistem

Semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan suatu sistem, maka semakin besar dampaknya pada penerimaan dan penggunaan sistem tersebut. Kemudahan penggunaan suatu sistem dapat berdampak positif pada penerimaan dan penggunaan sistem, kepuasan pengguna, efisiensi dan produktivitas, biaya pelatihan, serta kualitas data yang dihasilkan oleh sistem. Oleh karena itu, desain sistem yang mudah digunakan dan intuitif menjadi sangat penting dalam membangun sistem yang efektif dan efisien.

2. Semakin tinggi tingkat teknologi informasi yang digunakan

Semakin tinggi tingkat teknologi informasi yang digunakan, semakin besar kemungkinan perusahaan untuk mendapatkan manfaat dari teknologi informasi tersebut. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan mengadopsi teknologi informasi yang tepat dan terbaru guna mendapatkan manfaat dari teknologi informasi tersebut. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing mereka,

2.1.3.4 Indikator Kemudahan

Menurut Rahma & Khori (2023:16) bahwasanya kemudahan dapat memperoleh indikator yang terdiri sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari

Penting bagi suatu sistem untuk mudah dipelajari oleh konsumen. Ketika sistem dirancang dengan mudah digunakan dan intuitif, maka pengguna dapat dengan cepat mempelajari dan menggunakan sistem tersebut tanpa harus mengeluarkan usaha yang lebih untuk mempelajarinya.

2. Mudah dikontrol

Kontrol yang mudah dan intuitif juga merupakan faktor penting dalam memastikan pengguna sistem dapat dengan mudah mengontrol dan mengoperasikan sistem tersebut. Kontrol yang mudah digunakan dan dipahami dapat mempercepat waktu belajar dan meningkatkan produktivitas pengguna.

3. Jelas dan mudah dimengerti

Tampilan yang mudah dipahami dan jelas penting dalam memastikan pengguna sistem tidak mengalami kebingungan saat menggunakannya. Pengguna sistem harus dapat dengan mudah memahami fungsi dan fitur dari sistem tersebut dan bagaimana mereka dapat menggunakannya untuk mencapai tujuan mereka

4. Fleksibel

Fleksibilitas juga sangat penting dalam merancang sistem yang mudah digunakan. Sistem yang fleksibel dapat menyesuaikan diri dengan berbagai kebutuhan dan preferensi pengguna, memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan sistem agar sesuai dengan preferensi mereka.

5. Mudah di gunakan

Penting bagi suatu sistem untuk dapat memenuhi kebutuhan pengguna secara mudah dan efektif. Sistem yang dirancang dengan baik harus dapat memungkinkan pengguna untuk dengan mudah melakukan tugas yang diinginkan, tanpa mengalami kesulitan atau rintangan yang tidak perlu.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menandai fase akhir dari proses keputusan pembelian konsumen, di mana individu telah membuat pilihan mengenai produk atau layanan tertentu yang akan dibeli dan melanjutkan dengan prosedur pembelian yang sebenarnya. Tahap ini biasanya terjadi setelah konsumen telah melewati beberapa tahap sebelumnya. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan membuat keputusan akhir mengenai produk atau jasa yang akan dibeli (Afifah & Sitorus, 2023:330).

Keputusan pembelian merupakan upaya seorang ketika orang memutuskan untuk membeli sesuatu. Setiap produsen menggunakan cara yang berbeda untuk membuat orang membeli produk mereka. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, biasanya orang akan melalui beberapa tahapan. Ini disebut proses langkah demi langkah yang telah digunakan orang saat membeli barang dan jasa (Gandhi & Sitorus, 2022).

Keputusan pembelian adalah konsumen membuat pilihan pembelian kapan pun mereka memilih untuk memperoleh produk atau layanan yang disediakan oleh penjual. Keputusan pembelian dapat menjadi langkah penting dalam

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat berdampak pada keuntungan dan pertumbuhan bisnis penjual. Oleh karena itu, penjual perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Khaerunnisa *et al.*, 2021:174).

2.1.4.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Siregar (2022:105) keputusan pembelian terdapat faktor diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Budaya merupakan komponen yang paling mendasar dalam menentukan baik keinginan maupun perilaku, dan variabel budaya memiliki dampak yang paling luas dan mendalam. Variabel budaya, seperti budaya, subkultur, dan kelas sosial, yang juga berdampak pada perilaku konsumen termasuk dalam kategori ini.

2. Faktor Sosial

Karena tidak mungkin memisahkan manusia dari kehidupan sosialnya, lingkungan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat individu. Yang termasuk dalam kategori unsur sosial ini adalah keluarga, kelompok acuan lain, peran, dan kedudukan sosial.

3. Faktor Pribadi

Kualitas pribadi juga merupakan faktor yang berperan dalam pilihan pembelian. Usia dan tahap pembeli dalam kehidupan, karier, status keuangan, dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep dirinya, adalah semua faktor yang membuat keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologis

Aspek terakhir yang berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah keadaan psikologis mereka, yang dipengaruhi oleh beberapa aspek, yang paling penting adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.4.3 Sub Keputusan Pembelian

Menurut penjelasan dari Azhari & Fachry (2020:38) bahwasanya keputusan pembelian terdapat sub sebagai berikut:

1. Pilihan produk (*Product choice*)

Ketika sampai pada masalah apakah akan membeli produk atau tidak atau menggunakan uang untuk hal lain, seseorang memiliki beberapa pilihan untuk dipilih. Bisnis memiliki kewajiban untuk memusatkan perhatiannya pada konsumen yang telah menunjukkan minat untuk membeli barang mereka serta alternatif yang dipertimbangkan konsumen. Untuk mencapai tujuan ini, bisnis dapat melakukan riset pasar untuk lebih memahami kebutuhan dan kecenderungan pelanggan.

2. Pilihan merek (*Brand choice*)

Sebagai konsumen, memilih merek yang tepat adalah keputusan penting yang harus diambil ketika membeli produk. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri dalam hal kualitas, harga, kegunaan, dan ciri khas lainnya. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan reputasi merek dengan memastikan kualitas produk, memberikan pelayanan pelanggan yang baik, dan melakukan kampanye pemasaran yang efektif.

3. Pilihan tempat penyalur (*Dealer choice*)

Memilih penyalur yang tepat adalah penting dalam proses pembelian. Setiap konsumen dapat memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam memilih penyalur. Untuk memahami preferensi konsumen dalam memilih penyalur, perusahaan dapat melakukan riset pasar dan mempertimbangkan data-data seperti lokasi konsumen, kebiasaan belanja konsumen, serta produk-produk yang diminati oleh konsumen di setiap daerah.

4. Jumlah pembelian atau kuantitas (*Purchase amount*)

Seorang konsumen memiliki kemampuan untuk memilih berapa banyak produk tertentu untuk dibeli sekaligus, dan pesanan mereka dapat mencakup lebih dari satu kategori komoditas tersebut. Akibatnya, bisnis harus mengembangkan berbagai item agar dapat memenuhi banyak preferensi pelanggan. Bisnis memiliki tanggung jawab untuk menjamin bahwa barang yang mereka sediakan dapat memenuhi persyaratan pasar serta persyaratan dan preferensi pelanggan.

5. Waktu pembelian (*Purchase timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda tergantung pada situasi dan kebutuhan pribadi masing-masing konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dalam memilih waktu pembelian dan memastikan bahwa produk-produk yang mereka sediakan tersedia secara konsisten dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai waktu.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut penjelasan dari Sembiring & Sunargo (2022:120) keputusan pembelian dapat terdiri dari indikator sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah dan keinginan

Pengenalan masalah adalah tahap proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen menjadi sadar akan suatu kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi meskipun sebelumnya telah dilakukan upaya untuk memenuhi kebutuhan atau memenuhi keinginan tersebut. Pada titik proses ini, pelanggan menyadari perbedaan antara keadaan nyata dan kondisi yang diantisipasi. Keadaan yang ideal ini dapat berasal dari pengalaman seseorang sebelumnya, dampak lingkungannya, atau ambisinya sendiri.

2. Pencarian berbagai informasi

Pencarian informasi adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen mencari informasi yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Pada tahap ini, konsumen dapat melakukan pencarian informasi secara aktif, seperti membaca ulasan produk atau membandingkan fitur dari produk yang berbeda, atau hanya memperbesar perhatian pada informasi yang tersedia dari lingkungan sekitar.

3. Evaluasi berbagai alternatif merek produk

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang telah ditemukan melalui pencarian informasi. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi alternatif tersebut dan memilih yang paling sesuai dengan

kebutuhan atau keinginan mereka. Konsumen akan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari setiap alternatif dan membandingkannya dengan kebutuhan atau keinginan mereka.

4. Pilihan atas merek produk untuk dibeli

Pilihan atas merek produk untuk dibeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian setelah melakukan evaluasi alternatif dan memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Pada tahap ini, konsumen sudah memiliki informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang akan dibeli dan telah mengevaluasi alternatif yang tersedia.

5. Evaluasi pasca pembelian

Evaluasi pasca pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan konsumen di mana pelanggan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menyelesaikan pembelian dan menggunakan produk atau layanan. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi produk atau jasa yang telah mereka beli berdasarkan pengalaman yang mereka alami. Konsumen dapat mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi untuk memperkuat penelitian yang sedang dilakukan dengan menggunakan beberapa sumber yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Penelitian sebelumnya yang digunakan ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Gandhi & Sitorus, 2022) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Batam Auto Teknikarya	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Afifah & Sitorus, 2023) (Sinta)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Marantika & Sarsono, 2020) (DOAJ)	Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Khaerunnisa <i>et al.</i> , 2021) (DOAJ)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Suryana, 2022) (Sinta 2)	<i>The Effect Of Security, Easy Of Transaction On Purchase Decisions at JD.ID</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Utomo <i>et al.</i> , 2023) (DOAJ)	Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Meidasari <i>et al.</i> , 2023) (Google Scholar)	Pengaruh Promosi, Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Onejaya77 Busana	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	(Rahma & Khori, 2023) (Sinta)	Pengaruh Promosi, <i>Word Of Mouth</i> dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Sartika, 2021) (Sinta)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Di Pekanbaru	Analisis Regresi Linier Berganda	Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Hartono <i>et al.</i> , 2021) (Sinta 2)	<i>The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun citra positif bagi merek atau perusahaan. Hal ini dapat menghasilkan efek positif pada keputusan pembelian konsumen karena konsumen lebih cenderung membeli produk yang dianggap berkualitas daripada produk yang dianggap buruk. Oleh karena itu, jika kualitas produk tinggi, maka konsumen cenderung lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Gandhi &

Sitorus (2022) menunjukkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

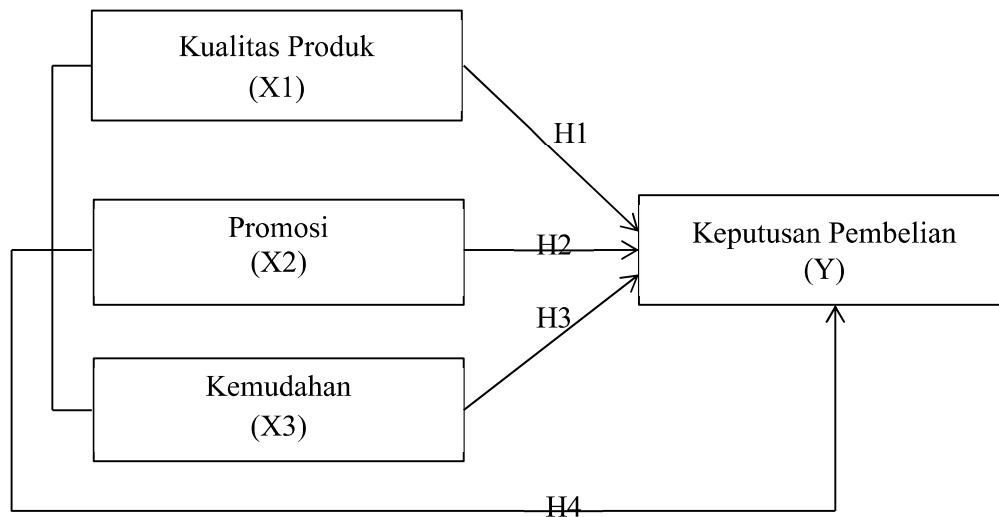
2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian. Hubungan antara promosi dan keputusan pembelian sangat erat karena promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi dapat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Melalui promosi dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. Konsumen yang tertarik pada produk yang dipromosikan cenderung lebih mempertimbangkan untuk membelinya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Meidasari *et al.* (2023) menunjukkan bahwasanya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kemudahan Keputusan Pembelian

Kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sebagai kemudahan dalam penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah merek atau perusahaan. Konsumen umumnya mencari produk atau layanan yang mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak waktu atau usaha untuk mempelajarinya. Oleh karena itu, produk atau layanan yang mudah digunakan cenderung lebih disukai dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen cenderung memandang merek atau perusahaan yang menawarkan produk atau layanan yang mudah digunakan sebagai merek atau perusahaan yang inovatif dan modern. Pada

penelitian yang dilakukan oleh Sartika (2021) menunjukkan bahwasanya kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara. Adapun hipotesis pada penelitian ini dapat terdiri sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Kualitas produk, promosi dan kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan situasi yang sedang diteliti secara rinci dan mendetail. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang akurat tentang fenomena yang sedang diteliti, seperti karakteristik populasi, perilaku konsumen, atau keadaan suatu daerah atau wilayah tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, promosi dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gofood di Kota Batam. Pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan yang menggunakan *filsafat positivisme* dalam melakukan penelitian terhadap suatu populasi atau sampel tertentu. Metode ini melibatkan pengumpulan data melalui instrumen penelitian yang telah ditentukan, kemudian menganalisis data tersebut secara kuantitatif. Tujuan utama dari pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2019:17).

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian dalam penelitian ini adalah sifat penelitian replikasi yang merupakan suatu penelitian pengulangan dari penelitian terdahulu atau penelitian sebelumnya yang serupa, hal ini berarti bahwa penelitian ini mengadopsi metode, teori, atau konsep yang sudah ada dan mengaplikasikannya pada kasus yang berbeda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu atau penelitian sebelumnya terletak pada objek yang diteliti, serta periode waktu.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian sangat penting dalam menentukan keberhasilan penelitian. Dalam penelitian ini, Kota Batam dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kota besar di Indonesia yang memiliki potensi pasar yang besar untuk aplikasi Gofood. Kota Batam juga memiliki keunikan tersendiri dalam hal karakteristik pasar dan perilaku konsumen, sehingga dapat memberikan wawasan yang berbeda dalam penelitian.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian dalam penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2022 dengan tahap awal dalam perancangan, kemudian pada tahap akhir Juli 2023 dalam membuat kesimpulan. Untuk lebih lengkapnya periode penelitian dapat dimuat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	Tahun/ Pertemuan ke - / Bulan													
	2023													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Mar	Mar	Apr	Apr	Apr	Mei	Mei	Mei	Jun	Jun	Jun	Jul	Jul	Jul
Perancangan	■													
Studi Pustaka		■	■											
Menentukan Metode Penelitian				■										
Penyusunan Kuesioner					■	■	■							
Penyerahan Kuesioner								■	■					
Analisis Hasil Kuesioner										■	■	■	■	
Kesimpulan dan Saran														■

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan suatu area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dijadikan fokus penelitian dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dapat berupa individu, kelompok, organisasi, wilayah, atau objek tertentu yang memiliki karakteristik yang ingin diteliti (Sugiyono, 2019:127). Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan fokus adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan aplikasi GoFood. Namun, jumlah populasi yang terlibat dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan dianalisis baik dari segi ukuran maupun kualitas yang dimilikinya. Ketika populasi yang akan diteliti terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk dipelajari seluruhnya, atau ketika terdapat keterbatasan sumber daya seperti dana, waktu, dan tenaga maka dapat digunakan sebagian dari populasi (Sugiyono, 2019:127). Dalam penyelidikan ini, populasi tidak dapat diidentifikasi secara akurat dengan angka yang pasti. Oleh karena itu, strategi pengambilan sampel menggunakan metode rumus *lameshow* dengan langkah-langkah berikut ini:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Rumus 3.1 Rumus *Lameshow*

Sumber: Aini & Khuzaini (2022:6)

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

p = Estimator proporsi populasi karena data belum didapat, maka pakai $50\% = 0,5$

d = Interval/penyimpangan $10\% = 0,1$

$q = 1-p$

Melalui rumus tersebut dapat diperhitungan sampel yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,05(1-0,05)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$n = 96,04 =$ dibulatkan 100 responden

Peneliti dapat membulatkan hasil perhitungan menjadi total 100 responden berdasarkan metode yang ditunjukkan di atas.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* menggunakan pendekatan *non probability sampling* yang dipadukan dengan strategi pengambilan data *purposive sampling*. Pengertian dari *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memungkinkan adanya potensi atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk diambil sebagai sampel (Sugiyono, 2019:128). *Purposive sampling* adalah strategi penentuan sampel yang mencakup pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019:128). Berikut adalah kriteria yang digunakan:

1. Responden yang diteliti merupakan yang membeli makanan atau minuman melalui aplikasi GoFood dengan minimal pembelian 2 kali.
2. Usia responden yang akan diteliti dengan menetapkan pada usia diatas 17 tahun.

3.5 Sumber Data

Sumber data untuk penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Data primer Data primer adalah data yang dikumpulkan atau dihasilkan secara langsung dari sumbernya, tanpa melalui interpretasi atau modifikasi oleh pihak lain. Data primer cenderung lebih akurat dan lebih relevan dengan masalah atau topik yang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung melalui penggunaan kuesioner kepada responden.
2. Data sekunder Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan atau diperoleh oleh pihak lain sebelumnya dan digunakan kembali untuk tujuan tertentu, seperti penelitian atau analisis. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber seperti jurnal, buku, serta data yang tersedia di berbagai website yang relevan dengan permasalahan penelitian yang sedang diteliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner mengacu pada sebuah metode pengumpulan data penelitian atau survei yang berisi daftar pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan data atau informasi dari responden. Kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi dari orang-orang yang terlibat dalam penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada pelanggan yang sebelumnya telah melakukan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Batam. Kuesioner tersebut menggunakan *skala likert* sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pemberian Skor Kuesioner

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis sumber data yang terkait dengan topik penelitian atau studi yang sedang dilakukan. Pada penelitian ini studi pustaka diperoleh melalui buku, jurnal, *website* dan sebagainya. Setelah mengumpulkan sumber-sumber tersebut, peneliti kemudian memilih, membaca, dan menganalisis literatur secara sistematis untuk mengidentifikasi temuan-temuan kunci, kelemahan, kekurangan, atau kesenjangan pengetahuan dalam bidang tertentu.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian. Variabel independen juga dapat disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, atau *antecedent* (Sugiyono, 2019:69). Pada penelitian yang dilakukan ini variabel bebas dapat meliputi kualitas produk (X1), promosi (X2) dan kemudahan penggunaan (X3).

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen juga dapat disebut sebagai variabel *output*, kriteria, atau konsekuen dalam penelitian (Sugiyono, 2019:69). Pada penelitian yang dilakukan ini variabel dependen dapat terdiri dari kepuasan pembelian (Y)

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merujuk pada seluruh karakteristik yang dimiliki oleh produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau produsen (Afifah & Sitorus, 2023:329)	1. Kinerja 2. Keandalan 3. Ketahanan 4. Kenyamanan 5. Estetika	<i>Likert</i>
2	Promosi (X2)	Promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembeli terhadap produk yang ditawarkan (Utomo <i>et al.</i> , 2023:102).	1. Periklanan 2. Pemasaran langsung 3. Promosi penjualan 4. Penjualan Pribadi 5. Hubungan publik	<i>Likert</i>

Tabel 3.3 Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
3	Kemudahan Penggunaan (X3)	Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna bahwa suatu teknologi atau produk mudah dipelajari dan digunakan (Rahma & Khori, 2023:16).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dipelajari 2. Mudah dikontrol 3. Jelas dan mudah dimengerti 4. Fleksibel 5. Mudah di gunakan 	<i>Likert</i>
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Khaerunnisa <i>et al.</i> , 2021:174).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah dan keinginan 2. Pencarian berbagai informasi 3. Evaluasi berbagai alternatif merek produk 4. Pilihan atas merek produk untuk dibeli 5. Evaluasi pasca pembelian 	<i>Likert</i>

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah suatu metode menganalisis dan mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan atau menghasilkan generalisasi dari kesimpulan tersebut. Uji statistik deskriptif dapat digunakan untuk merangkum, menyajikan, dan menggambarkan karakteristik data yang telah diperoleh. Dalam pengujian statistik deskriptif, penyajian data seringkali dilakukan melalui penggunaan tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, dan perhitungan modus,

median, mean, desil, standar deviasi, dan persentase (Sugiyono, 2019:206).

Rumus berikut dapat digunakan untuk melakukan uji statistik deskriptif:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan :

RS : Rentang skala

n : Jumlah responden

m : Jumlah *alternative* jawaban

Dengan menggunakan rumus di atas, rentang skala yang akan dihitung dalam penelitian ini adalah:

$$RS = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{(400)}{5}$$

$$RS = 80$$

Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	100 -180	Sangat Tidak Setuju
2	181-260	Tidak Setuju
3	261-340	Cukup Setuju
4	341-420	Setuju
5	421-500	Sangat Setuju

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menentukan apakah suatu penelitian yang akan dilaksanakan memiliki keabsahan atau validitas yang

memadai. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang terdapat di dalamnya mampu mengungkapkan informasi yang sesuai dengan tujuan pengukuran kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung dibandingkan r tabel dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (Maghfur & Urip, 2022:8). Berikut adalah kriteria yang digunakan dalam uji validitas:

1. Jika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, maka pertanyaan atau pernyataan yang terkait dianggap valid.
2. Jika nilai r hitung r tabel, maka pertanyaan atau pernyataan yang terkait dianggap tidak valid.

Rumus yang digunakan dalam uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$r_x = \frac{n \sum x - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3.3 Product Moment

Sumber: Sugiyono (2019:246)

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi X dan Y

n : Jumlah Responden

X : Skor item

Y : Jumlah skor total

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi suatu kuesioner yang digunakan sebagai indikator variabel atau konstruk tertentu.

Keandalan kuesioner dapat dikatakan terpenuhi apabila jawaban yang diberikan oleh responden tetap konsisten dari waktu ke waktu. Terdapat metode yang umum digunakan dalam pengukuran reliabilitas, yaitu pengukuran sekali atau yang membandingkan hasil dengan pertanyaan lain. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* (Aini & Khuzaini, 2022:7). Terdapat kriteria tertentu yang digunakan dalam pengambilan keputusan pada uji reliabilitas:

1. Apabila suatu hasil penelitian memiliki *cronbach alpha* $> 0,60$ maka suatu pernyataan dapat dinyatakan *reliable*.
2. Apabila suatu hasil penelitian memiliki *cronbach alpha* $< 0,60$ maka suatu pernyataan dapat dinyatakan tidak *reliable*.

Uji reliabilitas pada penelitian yang dilakukan ini mempergunakan rumus seperti dibawah ini:

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad \text{Rumus 3.4 } \alpha \text{ Cronbach}$$

Sumber: Winata & Priyowidodo (2022)

Keterangan:

r : Koefisien reliabilitas instrumen (*alfa cronbach*)

k : Jumlah pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians item

3.8.3 Uji Asusmsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang digunakan untuk memeriksa apakah nilai variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki

distribusi normal atau mendekati normal. Uji t dalam model regresi mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik yang telah dilakukan menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Maskur & Lestaringingsih, 2022:9). Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat dilakukan pengujian menggunakan metode pendekatan Grafik dan *Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusan berdasarkan grafik dilakukan sebagai berikut:

1. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data tersebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Syarat pengambilan keputusan pada uji normalitas melalui *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikansi $> 0,05$, maka distribusi data yang dihasilkan dianggap normal.
2. Jika signifikansi $< 0,05$, maka distribusi data yang dihasilkan dianggap tidak normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Terdapat beberapa cara untuk menguji keberadaan multikolinearitas

dalam model regresi, salah satunya adalah melalui analisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Dalam penelitian ini, kita dapat menggunakan metode nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) untuk menentukan keberadaan multikolinearitas (Maskur & Lestaringingsih, 2022:9). Berikut adalah kriteria uji multikolinearitas yang dapat digunakan:

1. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF $> 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah ada perbedaan varian residual antara satu pengamatan dan pengamatan lain dalam model regresi. Jika varian residual tetap atau sama antara pengamatan, maka itu disebut sebagai homoskedastisitas. Namun, jika terdapat perbedaan varian residual antara pengamatan, maka disebut sebagai heteroskedastisitas. Pengujian yang dilakukan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* (Maskur & Lestaringingsih, 2022:9). Berikut adalah kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi heteroskedastisitas:

1. Jika terdapat pola tertentu yang terlihat pada scatterplot, seperti pola gelombang, perluasan, atau penyempitan, hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas terlihat pada scatterplot dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh atau hubungan dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam analisis regresi linear berganda, variabel dependen adalah variabel yang ingin dijelaskan atau diukur hubungannya dengan variabel independen (Maghfur & Urip, 2022:10). Dalam penelitian ini persamaan analisis regresi linier berganda dapat dibuat seperti dibawah ini:

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

Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda

Sumber: Maghfur & Urip (2022:10)

Keterangan:

Y : Variabel keputusan pembelian

X1 : Variabel kualitas produk

X2 : Variabel promosi

X3 : Variabel kemudahan

α : Konstanta

b1- b2-b3 : Koefisien regresi

e : *error*

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi linear mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen yang dapat diatribusikan kepada variabel independen yang digunakan. Koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara 0 dan 1, di mana semakin tinggi nilainya, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model (Yanuar & Asmoro, 2022:9). Adapun ketentuan pada analisis koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

1. Apabila besaran R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam memberi informasi bagi variabel dependen sangat terbatas.
2. Apabila besaran R^2 mendekati 1, maka variabel independen dapat memberi informasi yang kuat dalam memperkirakan variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi (R^2) dianalisis menggunakan rumus berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\% \quad \text{Rumus 3.6 Koefisien Determinasi}$$

Sumber: Winata & Priowidodo (2022)

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji t atau pengujian secara parsial adalah pengujian yang dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen dengan cara

parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian yang dilakukan ini uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 (Aini & Khuzaini, 2022:9). Pada penelitian ini uji t dapat diketahui hasilnya melalui kriteria sebagai berikut:

1. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ serta $\text{Sig.} < 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel dependen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ serta $\text{Sig.} > 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel dependen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji t pada penelitian yang dilakukan ini mempergunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.7 Uji t}$$

Sumber: Sugiyono (2019:200)

Keterangan :

t = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Uji f atau pengujian secara simultan adalah pengujian yang dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen dengan cara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian yang dilakukan ini uji f dapat dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan nilai f tabel pada

taraf signifikansi 5% atau 0,05 (Aini & Khuzaini, 2022:8). Pada penelitian ini uji f dapat diketahui hasilnya melalui kriteria sebagai berikut:

1. Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ serta $Sig. < 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel dependen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ serta $Sig. > 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel dependen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji f pada penelitian yang dilakukan ini mempergunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{1-R^2(n-k-1)}$$

Rumus 3.8 Uji f

Sumber: Sugiyono (2019:257)

Keterangan :

- R² = Koefisien korelasi berganda
 K = Jumlah variabel *independent*
 n = Jumlah anggota sampel