



**PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA LAYANAN *GRABFOOD*
DI KOTA BOGOR**

SKRIPSI

Dibuat Oleh:

Ditya Farida Alfiani

021119365

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

OKTOBER 2023



**PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA LAYANAN *GRABFOOD*
DI KOTA BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.d.)

Ketua Program Studi

(Prof.Dr. Yohanes Indrayono, AK.,MM.,CA)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA LAYANAN *GRABFOOD*
DI KOTA BOGOR

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari Rabu, 18 Oktober 2023

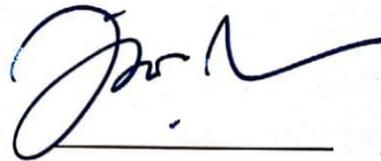
Ditya Farida Alfiani

021119365

Disetujui,

Ketua Penguji Sidang

(Fredi Andria, STP., MM.)



Ketua Komisi Pembimbing

(Ferdisar Adrian, S.E., M.M.)



Anggota Komisi Pembimbing

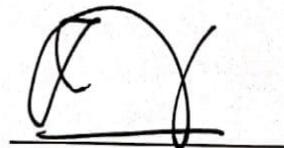
(Nizam M. Andrianto, S.P., MM.)



Diketahui,

Ketua Program Studi

(Prof Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ditya Farida Alfiani

NPM : 021119365

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan GrabFood Di Kota Bogor.

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.



021119365

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Ditya Farida Alfiani, NPM: 021119365, Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan GrabFood Di Kota Bogor, dibawah bimbingan: Ferdisar Adrian dan Nizam M. Andrianto,2023.

Penggunaan internet dan perkembangan teknologi digital di Indonesia tumbuh semakin pesat. Hal ini ditandai dengan hadirnya berbagai perusahaan berbasis aplikasi yang menyediakan layanan Food Delivery agar memudahkan masyarakat, salah satu satunya yaitu layanan GrabFood. Di Kota Bogor, pengguna layanan GrabFood terbilang cukup banyak. Alasan mereka menggunakan layanan GrabFood adalah harga yang ditawarkan pada layanan tersebut. Jika dibandingkan dengan layanan Food Delivey yang lain, harga yang ditawarkan layanan GrabFood kurang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi harga dan keputusan pembelian pada layanan GrabFood.

Penelitian mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood Di Kota Bogor yang bertempat di Kota Bogor 16143 Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, dan menggunakan data primer dan sekunder, dengan jumlah 100 responden. Kemudian metode analisis daya yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, koefisiensi determinasi, dan uji hipotesis (uji-t).

Hasil pengolahan data menunjukkan persepsi harga pada layanan GrabFood dengan tingkat efektif dan keputusan pembelian pada layanan GrabFood dengan tingkat efektif. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood, hal ini dapat terlihat pada hasil uji-t diperoleh $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ sebesar $7,322 \geq 1,98$ dengan tingkat probabilitas (sig) sebesar 0,000, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood. Hasil analisis determinasi sebesar 43,6%, artinya variabel persepsi harga (X) memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 43,6% dan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Saran yang diajukan oleh penulis adalah bahwa untuk mencapai keputusan pembelian maka perusahaan harus lebih memerhatikan daya saing harga dan pemilihan penyalur agar pengguna layanan GrabFood tetap setia menggunakan layanan tersebut.

Kata Kunci: *Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian*

PRAKATA

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang penulis buat ini. Tak lupa pula sholawat beserta salam kepada nabi kita Nabi Muhammad SAW kepada keluarganya, kepada sahabatnya, kepada pengikut beliau sehingga kita termasuk kepada pengikut beliau yang istiqamah.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa program strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan *Grabfood* Di Kota Bogor”. Dalam kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada penulis dari awal perkuliahan sampai dengan penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua tercinta Bapak Paiman dan Ibu Tri Winarsi dan yang selalu mendoakan, membantu serta mendukung anaknya, sehingga selesainya penelitian ini.
2. Bapak Prof. Dr. rer.pol. Ir.H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Towaf T. Irawan S.E M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Tutus Rully, .E., M.M. selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Ferdisar Adrian, S.E., M.M.selaku Ketua Komisi Dosen Pembimbing yang sudah memberikan arahan dan masukan kepada penulis.
7. Bapak Nizam M. Andrianto,S.P.,MM. selaku Anggota Komisi Dosen Pembimbing yang sudah memberikan arahan dan masukan kepada penulis.
8. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PakuanBogor.
9. Diri saya sendiri karena sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan penelitian dengan baik.
10. Kepada Retia, Ardi, Satrio,Intan, Maulinda,Aya, Putriawati, Hanny. Selaku sahabat, temandiskusi, dan yang selalu *supportsaya*selama ini di kampus.
11. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019 kelas K Prodi Manajemen yang memberikan banyak pembelajaran kepada penulis.

12. Kepada kakak tingkat yang memberikan arahan dalam skripsi.
13. Teristimewa kepada semua pihak lainnya yang tidak bisa semuanya dituliskan dalam prakata singkat ini. Semoga bantuan yang telah semua pihak berikan kepada penulis dapat dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kelemahan dan kekurangan yang jauh dari kata kesempurnaan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bisa menjadi pembelajaran bagi khususnya penulis sendiri untuk masa yang akan datang dan juga untuk pengguna lainnya.

Akhir kata penulis berharap dengan adanya skripsi yang penulis buat bisa menambah wawasan dan pemahaman bagi pihak lainnya yang membacanya. Aamiin.

Penulis, 2023

Ditya Farida Alfiani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
PRAKATA	ivii
DAFTAR ISI.....	vix
DAFTAR TABEL.....	ixii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian.....	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Praktis	7
1.4.2 Kegunaan Akademis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.2 Persepsi Harga	9
2.2.1 Pengertian Persepsi Harga.....	9
2.2.2 Indikator Persepsi Harga	9
2.3 Keputusan Pembelian	11
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	11
2.3.3 Proses Keputusan Pembelian	13
2.4 Mobile Application.....	15
2.4.1 Pengertian <i>Mobile Application</i>	15
2.5 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.....	16
2.5.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.5.2 Kerangka Pemikiran	22
2.6 Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24

3.2	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	24
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	24
3.4	Operasional Variabel	25
3.5	Metode Penarikan Sampel	26
3.6	Metode Pengumpulan Data	27
3.7	Metode Pengolahan/Analisis Data	28
3.7.1	Uji Validitas.....	28
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	28
3.7.3	Analisis Deskriptif	29
3.7.4	Uji Normalitas.....	29
3.7.5	Regresi Linear Sederhana.....	30
3.7.6	Koefisien Determinasi	30
3.7.7	Uji Hipotesis (Uji t)	31
BAB IV	HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	32
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	32
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan Grab.....	32
4.1.2	Kegiatan Usaha Perusahaan Grab Indonesia	34
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan Grab Indonesia.....	36
4.1.4	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	37
4.2	Analisis Data	38
4.2.1	Uji Validitas.....	38
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	38
4.3	Karakteristik Responden	39
4.3.1	Analisis Deskriptif	40
4.3.2	Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden	64
4.3.3	Uji Normalitas.....	66
4.3.4	Regresi Linear Sederhana	67
4.3.5	Koefisien Determinasi	66
4.3.6	Uji Hipotesis (Uji t)	67
4.4	Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	69
4.4.1	Hipotesis pertama: Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.4.2	Hipotesis kedua: Persepsi Harga berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan GrabFood.....	70
BAB V	SIMPULAN & SARAN	71
5.2	Simpulan.....	69
5.3	Saran	69

DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Prasurvey Persepsi Harga Pada Layanan GrabFood Di Kota Bogor.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Kota Bogor Berdasarkan Umur Dan Jenis Kelamin	26
Tabel 3.2 Keterangan Skala Likert.....	27
Tabel 3.4 Tabel Tingkat Keefektifan.....	29
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian	38
Tabel 4.2 Reliabilitas Variabel Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian	39
Tabel 4.3 Sebaran Responden Menurut Jenis Kelamin	39
Tabel 4.4 Sebaran Responden Menurut Usia	40
Tabel 4.5 Harga layanan GrabFood lebih terjangkau dibanding layanan pesan lainnya.....	40
Tabel 4.6 Tingkat Keefektifan Harga layanan GrabFood lebih terjangkau dibanding layanan pesan antar lainnya	41
Tabel 4.7 Harga produk layanan GrabFood yang ditawarkan sesuai dengan keinginan	41
Tabel 4.8 Tingkat Keefektifan Harga produk layanan GrabFood yang ditawarkan sesuai dengan keinginan.....	42
Tabel 4.9 Harga produk yang ditawarkan pada layanan GrabFood sesuai dengan kualitas makanan yang dimiliki	42
Tabel 4.10 Tingkat Keefektifan Harga produk yang ditawarkan pada layanan GrabFood sesuai dengan kualitas makanan yang dimiliki.....	43
Tabel 4.11 Harga yang dibayarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan.....	43
Tabel 4.12 Tingkat Keefektifan Harga yang dibayarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan	44
Tabel 4.13 Harga yang tertera pada produk layanan GrabFood dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor	44
Tabel 4.14 Tingkat Keefektifan Harga yang tertera pada produk layanan GrabFood dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor	45
Tabel 4.15 Harga yang ditawarkan layanan GrabFood cenderung lebih murah	45
Tabel 4.16 Tingkat Keefektifan Harga yang ditawarkan layanan GrabFood cenderung lebih murah	46
Tabel 4.17 Harga yang ditawarkan layanan GrabFood sesuai dengan kebutuhan	46
Tabel 4.18 Tingkat Keefektifan Harga yang ditawarkan layanan GrabFood sesuai dengan kebutuhan	47
Tabel 4.19 Harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh	47
Tabel 4.20 Tingkat Keefektifan Harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh	48
Tabel 4.21 Layanan GrabFood menyediakan berbagai jenis makanan sesuai dengan kebutuhan	48
Tabel 4.22 Tingkat Keefektifan Layanan GrabFood menyediakan berbagai jenis makanan sesuai dengan kebutuhan	49
Tabel 4.23 Makanan yang ditawarkan layanan GrabFood sangat beragam	49
Tabel 4.24 Tingkat Keefektifan Makanan yang ditawarkan layanan GrabFood sangat beragam	50
Tabel 4.25 Layanan yang ditawarkan oleh GrabFood menarik untuk melakukan pembelian	50
Tabel 4.26 Tingkat Keefektifan Layanan yang ditawarkan oleh GrabFood menarik untuk melakukan pembelian.....	51
Tabel 4.27 Banyaknya informasi layanan GrabFood yang memberikan kesan baik.....	51
Tabel 4.28 Tingkat Keefektifan Banyaknya informasi layanan GrabFood yang memberikan kesan baik.....	52

Tabel 4.29 Banyaknya iklan mengenai layanan GrabFood sehingga membuat keputusan pembelian menjadi naik.....	52
Tabel 4.30 Tingkat Keefektifan Banyaknya iklan mengenai layanan GrabFood sehingga membuat keputusan pembelian menjadi naik	53
Tabel 4.31 Pelayanan kurir GrabFood baik pada saat mengantarkan makanan sehingga konsumen menjadi nyaman	53
Tabel 4.32 Tingkat Keefektifan Pelayanan kurir GrabFood baik pada saat mengantarkan makanan sehingga konsumen menjadi nyaman	54
Tabel 4.33 Pelayanan kurir GrabFood tepat waktu dalam mengantarkan makanan kepada konsumen	54
Tabel 4.34 Tingkat Keefektifan Pelayanan kurir GrabFood tepat waktu dalam mengantarkan makanan kepada konsumen.....	55
Tabel 4.35 Pemesanan makanan dilakukan karena lokasi yang jauh.....	55
Tabel 4.36 Tingkat Keefektifan Pemesanan makanan dilakukan karena lokasi yang jauh	56
Tabel 4.37 Membeli makanan melalui layanan GrabFood karena lebih mudah dan hemat waktu.....	56
Tabel 4.38 Tingkat Keefektifan Membeli makanan melalui layanan GrabFood karena lebih mudah dan hemat waktu.....	57
Tabel 4.39 Melakukan pembelian melalui layanan GrabFood dikarenakan banyaknya voucher potongan harga	57
Tabel 4.40 Tingkat Keefektifan Melakukan pembelian melalui layanan GrabFood dikarenakan banyaknya voucher potongan harga	58
Tabel 4.41 Mendapatkan diskon harga dalam melakukan pembelian pada GrabFood	58
Tabel 4.42 Tingkat Keefektifan Mendapatkan diskon harga dalam melakukan pembelian pada layanan GrabFood.....	59
Tabel 4.43 Tidak ada batasan banyaknya jumlah makanan yang dapat dipesan melalui layanan GrabFood	59
Tabel 4.44 Tingkat Keefektifan Tidak ada batasan banyaknya jumlah makanan yang dapat dipesan melalui layanan GrabFood	60
Tabel 4.45 Pilihan makanan pada layanan GrabFood yang banyak dan bervariasi	60
Tabel 4.46 Tingkat Keefektifan Pilihan makanan pada layanan GrabFood yang banyak dan bervariasi.....	61
Tabel 4.47 Metode pembayaran yang disediakan pada layanan GrabFood memudahkan customer dalam melakukan transaksi	61
Tabel 4.48 Tingkat Keefektifan Metode pembayaran yang disediakan pada layanan GrabFood memudahkan customer dalam melakukan transaksi	62
Tabel 4.49 pembayaran yang bisa digunakan ada berbagai macam jenis	62
Tabel 4.50 Tingkat Keefektifan Alat pembayaran yang bisa digunakan ada berbagai macam jenis.....	63
Tabel 4.51 “OVO” menjadi salah satu metode pembayaran yang memudahkan dalam melakukan transaksi layanan GrabFood	63
Tabel 4.52 Tingkat Keefektifan “OVO” menjadi salah satu metode pembayaran yang memudahkan dalam melakukan transaksi layanan GrabFood	64
Tabel 4.53 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Persepsi Harga Pada GrabFood	64
Tabel 4.54 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Keputusan Pembelian Pada Layanan GrabFood	65
Tabel 4.55 Uji Kolomogrov-Smirnov	66
Tabel 4.56 Hasil Uji Regresi (Uji t)	67
Tabel 4.57 Hasil Uji Regresi (Uji F)	67

Tabel 4.58 Koefisien Determinasi.....	68
Tabel 4.59 Uji T.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Perangkat Yang DiGunakan Untuk Mengakses Internet	2
Gambar 1.3 Layanan Pesan Antar Makanan Yang Pertama Kali Diingat	3
Gambar 1.4 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1 Logo Perubahan Grab.....	33
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan Grab Kantor Cabang	33

DAFTAR LAMPIRAN

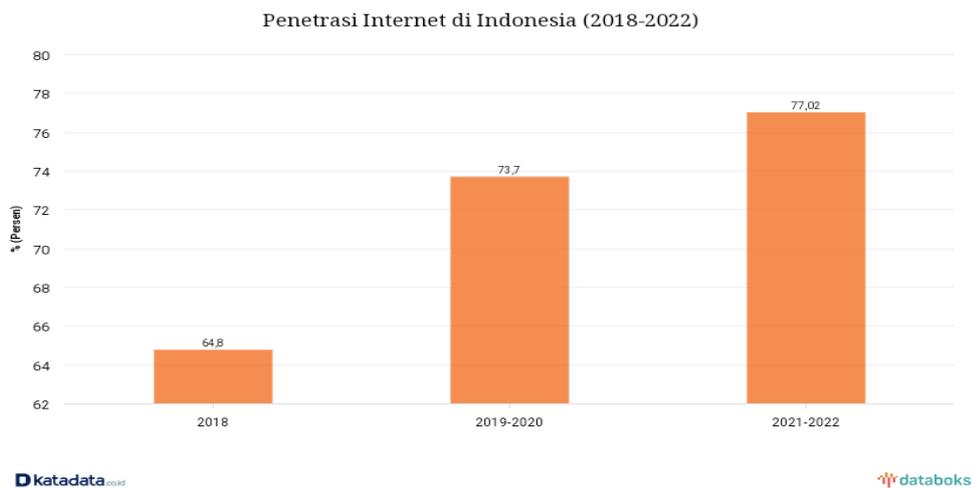
Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup.....	77
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 3. Hasil Output SPSS.....	82
Lampiran 4. Data Tabulasi.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era digital merupakan era yang banyak mempunyai dampak positif, salah satunya adalah dampak terhadap perkembangan kemajuan dunia teknologi. Kemajuan teknologi yang berkembang pesat dapat membawa kehidupan manusia yang serba canggih dan praktis. Menurut Hidayah (2019) kemajuan teknologi yang dirasakan secara langsung oleh semua manusia adalah internet dan *smartphone*, teknologi ini banyak digunakan oleh individu maupun organisasi bisnis untuk proses komunikasi, kegiatan bisnis, dan pencarian informasi.



Sumber: Data Sekunder, katadata, 2022

Gambar 1.1 Penetrasi Internet di Indonesia

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa penetrasi internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 terdapat 64,8% atau sekitar 171,17 juta pengguna internet di Indonesia. Kemudian pada tahun 2019-2020 terdapat 73,7% atau sekitar 196,71 juta pengguna internet di Indonesia. Hingga tahun 2021-2022 pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang sangat tinggi mencapai 77,02% atau sekitar 210 juta pengguna.



Sumber: Data Sekunder, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Gambar 1.2 Perangkat Yang DiGunakan Untuk Mengakses Internet

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan, bahwa presentase perangkat yang digunakan untuk mengakses internet di Indonesia pada tahun 2022 yang menggunakan perangkat komputer sebesar 0,73%. Kemudian yang menggunakan *handphone*/tablet untuk mengakses internet sebesar 89,03%. Dapat dilihat dengan perbandingannya bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan *handphone*/tablet sebagai perangkat untuk mengakses internet.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia, menjadikan target baru perusahaan untuk merambah dan membidik pelanggan yang menggunakan internet. Teknologi dapat dengan cepat membantu pelanggan untuk mempelajari mengenai informasi produk, mengetahui gerai penjualan, meningkatkan kepekaan terhadap merek serta menambah loyalitas pelanggan (Ananda, 2019). Salah satu perangkat teknologi yang sering kali dimanfaatkan dalam aktifitas komunikasi pemasaran maupun merek secara *online* adalah aplikasi (*apps*). Perkembangan teknologi pada internet dan *smartphone* juga berpengaruh pada lahirnya aplikasi-aplikasi berbasis *online* atau sering disebut *startup* yang secara spesifik mempermudah segala aktifitas penggunanya baik dari segi komunikasi, transportasi hingga membeli kebutuhan hidup primer maupun sekunder (Firdaus, 2018).

Indonesia sudah terdapat bisnis transportasi online berbasis aplikasi *mobile smartphone* seperti Gojek dan Grab. Aplikasi transportasi *online* ini menggunakan kendaraan bermotor yang melayani pengguna yang telah ditetapkan sebelumnya melalui aplikasi, lalu pengemudi menjemput pengguna dan mengantarkan ketempat tujuannya. Seiring dengan berjalannya waktu, pada tahun 2015 Gojek membuat fitur baru berupa pelayanan jasa antar makanan *online* (*Food Delivery*) yang dinamai dengan layanan GoFood (Republika.co.id). Lalu pesaing dari Gojek yaitu Grab pada tahun 2016 juga meluncurkan fitur baru yang sama seperti Gojek yaitu layanan GrabFood (Bisnis.tempo.co).

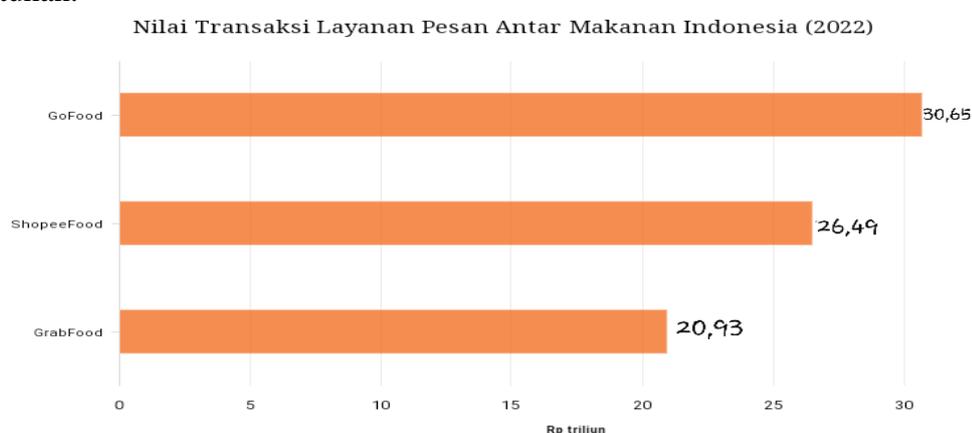
Layanan pesan antar makanan secara *online (food delivery)* adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring yang menghubungkan restoran dengan konsumen. Dengan adanya layanan *food delivery* ini konsumen merasa senang dan tidak perlu repot-repot lagi mendatangi lokasi dan mengantri, sehingga konsumen hanya menunggu di rumah dan makanan atau minuman pun sampai di rumah.



Sumber: Data Sekunder, Tenggara Strategics 2022

Gambar 1.3 Layanan Pesan Antar Makanan Yang Pertama Kali Diingat

Berdasarkan data diatas bahwa presentase yang menggunakan layanan pesan antar makanan pada layanan Gofood sebesar 50%. Sementara itu yang menggunakan layanan ShopeeFood sebesar 28%. Sedangkan yang menggunakan layanan GrabFood sebesar 22%. Dapat dilihat dengan perbandingannya bahwa layanan GoFood lebih sering digunakan untuk memesan makanan atau minuman untuk memenuhi kebutuhan.



Sumber data: Data Sekunder, Katadata 2022

Gambar 1.4 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia

Berdasarkan data diatas bahwa nilai transaksi penjualan pada layanan pesan antar makanan di Indonesia layanan Gofood memiliki nilai transaksi penjualan sebesar 30,65 triliun. Lalu nilai transaksi penjualan pada layanan ShopeeFood sebesar 26,49 triliun. Sedangkannilai transaksi penjualan pada layanan GrabFood sebesar 20,93 triliun. Dapat dilihat dengan perbandingan nilai transaksinya bahwa layanan GoFood lebih besar nilai transaksi penjualannya dari pada aplikasi lainnya.

Indonesia memiliki layanan pesan antar makanan *online (food delivery)* yang lebih terkenal yaitu Gofood dan GrabFood. Dimana layanan GoFood dan GrabFood terus saling bersaing agar layanan mereka tetap ada di posisi teratas. Layanan GoFood selalu menjadi layanan pesan antar makanan *online(food delivery)* yang berada di posisi teratas pada tahun 2019 sebesar 60%, lalu disusul dengan layanan GrabFood menjadi posisi ke dua pada tahun 2019 sebesar 40% (Kompas.com).

Pada tahun 2020, muncul pemain baru pesaing dari layanan GoFood dan GrabFood yaitu layanan ShopeeFood. Sebelumnya Shopeemerupakan situs jual beli *online* khusus dalam menyediakan transaksi jual beli (Kompas.com). Berdasarkan gambar 1.3 layanan ShopeeFood menggeser layanan GrabFood menjadi urutan ke tiga pada tahun 2022 (Kompas.com).

Layanan GrabFood adalah layanan pesan-antar makanan cepat saji secara *online* yang bisa dipesan secara langsung dengan aplikasi Grab. Konsumen bisa memesan makanan melalui aplikasi Grab dengan memilih *merchant* GrabFood terdekat yang sesuai dengan lokasinya. Seperti halnya dengan aplikasi Gojek dan Shopee. Makanan yang dipesan melalui aplikasi GrabFood juga akan diantar dengan cepat oleh *driver* GrabFood.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses dalam kegiatan pembelian produk atau jasa oleh konsumen yang diawali dari pengenalan masalah, kemudian pencarian informasi produk, lalu pengevaluasian alternatif produk, hingga memutuskan pembelian. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Untuk merangsang keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian yaitu persepsi harga (Rifa'I dkk, 2020).

Persepsi harga adalah salah satu faktor dalam merangsang keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Secara umum harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen jika ingin membeli suatu produk atau jasa. Menurut Huda dkk (2017) harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Setiap produk memiliki harga yang beragam sesuai dengan kualitas produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

Persepsi harga adalah cara pelanggan memandang harga tertentu mulai dari tinggi, rendah dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pembelian (Schiffman & Kanuk 2018). Persepsi harga produk atau jasa oleh setiap konsumen belum tentu sama. Hal tersebut disebabkan oleh perbedaan persepsi lingkungan dan kondisi kehidupan setiap konsumen. Jika konsumen menilai harga tidak sebanding dengan kualitas, maka yang muncul adalah persepsi harga mahal. Semakin kurang baik persepsi konsumen akan harga, maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan persepsi harga yang baik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara memaksimalkan penetapan harga produk atau jasa karena keputusan mengenai penetapan harga menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Menurut Wandi dan Abaharis (2020) persepsi harga terhadap keputusan pembelian penting karena harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik penawaran harga maka semakin baik pula persepsi harga bagi konsumen. Persepsi harga yang baik akan mendorong tingginya tingkat keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Peneliti melakukan pra-survei yang dibagikan kepada 15 orang pengguna layanan GrabFood di Kota Bogor. Survei dilakukan berkaitan dengan memberikan pertanyaan dengan dimensi persepsi harga. Berikut hasil pra-surveinya:

Tabel 1. 1 Persepsi Harga Pada Layanan GrabFood Di Kota Bogor

No	PERTANYAAN/PERNYATAAN	KETERANGAN				
	PERSEPSI HARGA	STS	TS	S	SS	Total
1.	Harga GrabFood terjangkau untuk semua kalangan		9	4	2	15
2.	Harga GrabFood dapat bersaing dengan layanan Food Delivery lainnya		5	5	5	15
3.	Harga GrabFood memberikan potongan harga dalam jumlah pembelian tertentu		5	7	3	15
4.	Harga GrabFood sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan		3	6	6	15
5.	Harga pengiriman GrabFood relatif tinggi dibandingkan dengan layanan Food Delivery lainnya		4	8	3	15

Sumber: Data Primer, data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 merupakan hasil survei awal yang dilakukan peneliti untuk mengenalisis bagaimana konsumen dalam memutuskan persepsi harga pada layanan GrabFood. Sehingga pada Tabel 1.1 menunjukkan pengguna layanan GrabFood merasa harga yang ditawarkan layanan GrabFood masih terlalu tinggi.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Kota Bogor. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan judul “PENGARUH PEREPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN GRABFOOD DI KOTA BOGOR”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari uraian yang dijelaskan di latar belakang, maka indentifikasi masalah dari penelitian ini:

1. Rendahnya merek Grabfood yang menduduki posisi ketiga pada layanan pesan antar makanan .
2. Nilai transaksi penjualan layanan GrabFood tahun 2022 lebih rendah dibanding pesaingnya.
3. Berdasarkan hasil pra-survei, terhadap 15 responden yang menggunakan layanan GrabFood. Terdapat 9 responden yang menyatakan tidak setuju dengan harga layanan GrabFood terjangkau untuk semua kalangan, dan 8 responden menyatakan bahwa harga pengiriman GrabFood relatif tinggi dibandingkan dengan layanan *Food Delivery* lainnya.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian yang dijabarkan di atas, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood di Kota Bogor?
2. Seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood di Kota Bogor?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi untuk menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood di Kota Bogor sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis persepsi harga pada layanan GrabFood di Kota Bogor.
2. Untuk menganalisis tingkat keputusan pembelian pada layanan GrabFood di Kota Bogor.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood di Kota Bogor.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata khususnya mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood di Kota Bogor.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian teori yang diperoleh dalam dunia nyata khususnya mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood di Kota Bogor.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan hubungan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan kembali.

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan menyeluruh serta berkala yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam melakukan berbagai upaya untuk mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan serta permintaan pasar.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Menurut Assauri (2018) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Menurut Hery (2019) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan memilih pasar sasaran dan menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.2 Persepsi Harga

2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Berhubungan dengan informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2018) Persepsi harga merupakan cara pelanggan memandang harga tertentu mulai dari tinggi, rendah dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Rahmawati & Susilowati (2021) menyatakan bahwa persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dalam memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Sudaryono (2014) dalam Paludi & Juwita (2021) menyatakan bahwa persepsi harga adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi merek. Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah informasi yang didapat sesuai dengan manfaat yang terkandung dalam harga suatu produk atau jasa.

2.2.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler et al (2018) menyatakan bahwa indikator dalam persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Yaitu harga yang terjangkau adalah harapan semua konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat dijangkau oleh konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak peduli jika harus berbelanja dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitasnya bagus. Namun, konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan berkualitas tinggi.
3. Daya saing harga
Yaitu perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing pesat dipasaran.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, namun lebih mementingkan manfaat dari suatu produk yang akan dibelinya.

Menurut Peter dan Olson (2014) dalam Sumiyati & Soliha (2020) menyatakan bahwa indikator dari persepsi harga adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Penilaian atas suatu harga dengan kualitas produk yang dihasilkan sesuai atau tidak harga barang dengan kualitas produknya.
2. Perbandingan harga dengan pesaing
Penilaian terhadap perbandingan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui melalui informasi harga produk pesaing.
3. Kemampuan *financial*
Penilaian tentang jumlah nominal uang yang dimiliki pembeli, terjangkau atau tidaknya jumlah uang yang dimiliki konsumen untuk melakukan suatu produk.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) dalam Anggraeni & Soliha (2020) menyatakan bahwa persepsi harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga adalah pernyataan dari nilai suatu produk. Nilai merupakan rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
3. Harga bersaing. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga merupakan elemen yang paling mudah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian adalah konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian diukur dengan indikator yaitu:

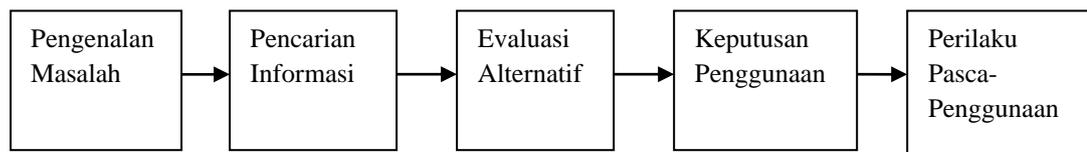
1. Kemantapan pada sebuah produk
konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

Menurut Tousalwa dan Pattipeilohy (2017) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Sesuai dengan kebutuhan
Pelanggan akan melakukan pembelian produk karena produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat
Produk yang akan dibeli oleh pelanggan sangat berarti dan sudah pasti mempunyai manfaat bagi pelanggannya.
3. Ketepatan dalam membeli produk
Dalam membeli suatu produk pelanggan akan mempertimbangkan harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Pembelian berulang
Pelanggan akan melakukan pembelian ulang dimana keadaan konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli dan juga puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap dalam proses keputusan penggunaan menurut Kotler dan Keller (2018), Proses keputusan penggunaan/pembelian dapat digambarkan seperti ini:



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

- a. Pengenalan Masalah
Proses pengambilan keputusan penggunaan dimulai dari pengenalan masalah. Proses pengenalan masalah ini timbul sebagai akibat konsumen menyadari suatu permasalahan atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pengenalan masalah timbul sebagai akibat dari suatu individu yang merasakan perbedaan antara apa yang dikehendaki dengan keadaan sesungguhnya. Melalui pengenalan masalah ini, konsumen harus mencari solusi terbaik mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan dan dibeli.
- b. Pencarian Informasi
Setelah pengenalan masalah terjadi, konsumen memulai untuk mencari informasi dan solusi untuk memuaskan kebutuhan mereka yang tidak terpenuhi. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan cara internal dan

eksternal. Pencarian internal dapat berupa mengambil informasi dari dalam memori. Sedangkan pencarian eksternal dapat berupa mengumpulkan informasi mengenai produk atau jasa dari kolega, keluarga, bahkan pasar. Pencarian informasi tidak bisa terlepas dari keterlibatan konsumen dalam menentukan produk dan jasa yang akan dibeli. Ada dua tingkat keterlibatan pencarian. Tingkat pertama adalah keterlibatan tajam, konsumen menjadi lebih tanggap terhadap informasi suatu produk. Selanjutnya, pencarian informasi aktif melalui pencarian referensi produk dari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online* dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Langkah selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan adalah evaluasi alternatif. Pada tahap ini konsumen mencari jawaban atau solusi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli dan yang terbaik untuk konsumen. Konsumen membandingkan antara produk, jasa, merek yang berbeda sebelum mereka menentukan pilihan untuk membeli. Individu mengevaluasi pilihan mereka dapat dipengaruhi oleh aspek individu sendiri dan lingkungan.

Terdapat beberapa konsep dasar yang dapat membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi diantaranya :

1. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan.
2. Konsumen mencari suatu manfaat sekelompok atribut dari solusi produk.
3. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang menghantarkan manfaat dan memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan Penggunaan

Tahap keputusan penggunaan dipengaruhi oleh dua faktor umum, yaitu:

1. Sikap orang lain
2. Faktor situasional yang tidak diantisipasi.

Sikap orang lain dapat menjadi pengaruh bagi seseorang dalam menentukan keputusan penggunaan. Konsumen akan mempertimbangkan intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar pula konsumen menyesuaikan minat belinya. Faktor situasional yang tidak diantisipasi ini berupa suatu risiko yang dimiliki oleh sebuah alternatif pilihan konsumen. Hal ini dapat menjadikan konsumen mempertimbangkan ulang alternatif yang diputuskan.

e. Perilaku Pasca-Penggunaan

Perilaku pasca-penggunaan memungkinkan konsumen merasakan kepuasan dan ketidakpuasan akan suatu produk. Kepuasan terjadi ketika harapan dari konsumen cocok dengan kinerja yang dirasakan. Apabila pengalaman dan kinerja yang dirasakan konsumen kurang dari harapan, ketidakpuasan akan terjadi. Konsumen yang merasa puas akan membeli produk, jasa, dan merek yang sama secara berulang. Komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk mengetahui keyakinan dan evaluasi yang dapat memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman apabila memakai produk tersebut. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.4 Mobile Application

2.4.1 Pengertian *Mobile Application*

Mobile application merupakan bukti kemajuan teknologi yang sudah berkembang saat ini. *Mobile application* adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan seseorang melakukan mobilitas dengan menggunakan PDA (Personal digital assistant), telepon seluler atau *handphone*. Menurut Setyowati et al (2018) *mobile application* adalah memudahkan seseorang melakukan berbagai macam aktivitas mulai hiburan, belajar, mengejarkan pekerjaan kantor, berbisnis dan lain sebagainya.

Menurut Sandro Alfeno (2018) *mobile application* adalah jenis perangkat lunak aplikasi yang dirancang untuk dapat berjalan pada perangkat seluler, seperti *smartphone* dan juga tablet. Sedangkan Menurut Hasan et al (2019) *mobile application* merupakan sebuah aplikasi perangkat lunak yang hanya dapat digunakan pada perangkat *smartphone* yang memiliki fungsi tertentu sehingga menambah fungsionalitas dari perangkat *mobile* itu sendiri.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *mobile application* merupakan suatu jenis perangkat lunak yang terdapat pada perangkat *smartphone* maupun tablet dengan fungsi tertentu. Aplikasi tersebut dirancang guna memudahkan berbagai aktivitas orang yang memerlukannya.

2.5 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, & Judul Penelitian	Variabel Yang Dipilih	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Rifqi Samsul Rozi (2022) Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan ShopeeFood di Kota Malang.	Persepsi harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian .	Hipotesis: H1: Persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian H2: Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian H3: Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian H4: Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi mempunyai	Metode penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data memakai Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan program SPSS versi 24 for Windows	Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa: 1. Persepsi harga (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 2. Kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 4. Persepsi harga (X1), kualitas produk (X2),

No	Nama Peneliti, Tahun, & Judul Penelitian	Variabel Yang Dipilih	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian		dan promosi (X3) secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	<p>Marissa Christina Edward (2020)</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood di Kota Yogyakarta.</p>	<p>Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian .</p>	<p>Hipotesis:</p> <p>H1: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>H2: Persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>H3: Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>H4: Kualitas pelayanan, Persepsi harga dan Promosi</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan menggunakan bantuan program SPSS.</p>	<p>Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan , maka dapat disimpulkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan Grab Food di Kota Yogyakarta. 2. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan Grab Food di Kota Yogyakarta. 3. Promos secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama Peneliti, Tahun, & Judul Penelitian	Variabel Yang Dipilih	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian		keputusan pembelian pada layanan Grab Food di Kota Yogyakarta. 4.Kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pada layanan Grab Food di Kota Yogyakarta.
3	<p>Anthonius Teddy, Dinda Amanda Zuliestiana SE., MM (2020)</p> <p>Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood Di Kota Bandung.</p>	Citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian .	<p>Hipotesis:</p> <p>H1: Citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian</p> <p>H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan non probability sampling. Teknik analisis data memakai Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS.</p>	<p>Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan , maka dapat disimpulkan bahwa:</p> <p>1.Citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian pada aplikasi GoFood menurut pengguna GoFood di Kota Bandung</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, & Judul Penelitian	Variabel Yang Dipilih	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			keputusan pembelian H4: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian		cukup baik. 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung. 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung. 4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung.
4	Alicia Veronika, dan Eso Hernawan (2022)	Harga, promosi, kualitas pelayanan,	Hipotesis: H1: Harga tidak berpengaruh , positif, dan	Metode penelitian ini menggunakan metode random	Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan , maka dapat

No	Nama Peneliti, Tahun, & Judul Penelitian	Variabel Yang Dipilih	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GrabFood.	dan keputusan pembelian	tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada GrabFood. H2: Promosi berpengaruh kuat, positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian di GrabFood. H3: Kualitas pelayanan berpengaruh kuat, positif, dan signifikan pada keputusan pembelian di GrabFood. H4: Harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian di GrabFood.	sampling dengan bantuan program SPSS versi 25.	disimpulkan bahwa: 1. Harga tidak berpengaruh, positif, dan tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada GrabFood. 2. Promosi berpengaruh kuat, positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian di GrabFood. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh kuat, positif, dan signifikan pada keputusan pembelian di GrabFood. 4. Harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian di GrabFood.

No	Nama Peneliti, Tahun, & Judul Penelitian	Variabel Yang Dipilih	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Nia Mayasari, dan Muhammad Anasrulloh (2023) Pengaruh harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood pada mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Semester VII Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI)	Harga, nilai pelanggan, dan keputusan pembelian .	<p>Hipotesis:</p> <p>H1: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood pada mahasiswa semester VII Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.</p> <p>H2: Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood pada mahasiswa semester VII Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.</p> <p>H3: Terdapat pengaruh</p>	Metode penelitian ini menggunakan non probability sampling. Teknik analisis data memakai Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS.	Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood pada mahasiswa semester VII Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. 2. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood pada mahasiswa semester VII Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. 3. Harga dan

No	Nama Peneliti, Tahun, & Judul Penelitian	Variabel Yang Dipilih	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood pada mahasiswa semester VII Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.		nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood pada mahasiswa semester VII Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

Sumber : Berbagai jurnal penelitian sebelumnya, 2019–2022

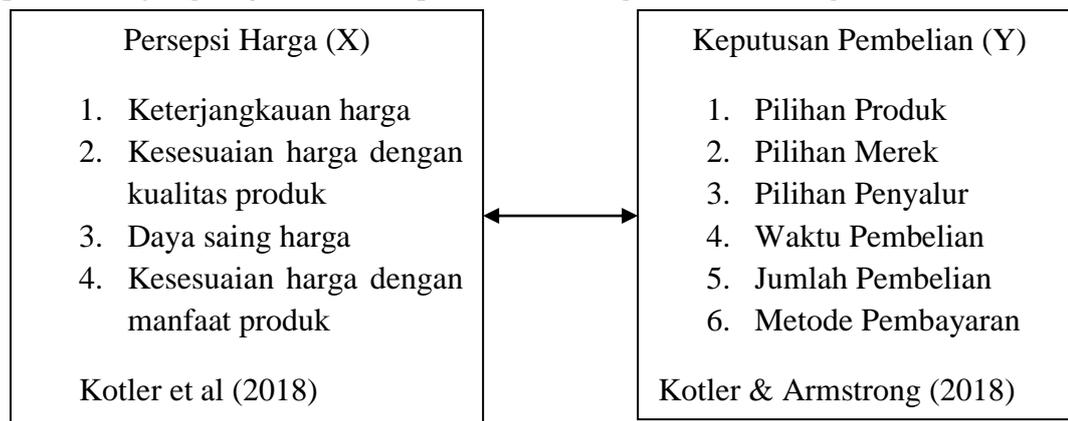
2.5.2 Kerangka Pemikiran

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut Schiffman & Kanuk (2018) Persepsi harga merupakan cara pelanggan memandang harga tertentu mulai dari tinggi, rendah dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pembelian.

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu jugasebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula.

Berdasarkan pada landasan teori yang telah diuraikan mengenai variabel persepsi harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang kuat antara persepsi harga terhadap layanan GrabFood dengan keputusan pembelian di Kota Bogor.

H_a : Terdapat pengaruh yang kuat antara persepsi harga terhadap layanan GrabFood dengan keputusan pembelian di Kota Bogor.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan suatu fenomena. Metode yang digunakan adalah metode *explanatory survey* yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna layanan GrabFood di Kota Bogor.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah Persepsi Harga sebagai variabel bebas (*Independent variable*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*Dependent variable*). Unit analisis yang digunakan adalah *individual*. Yang dimaksud dengan unit analisis *individual* adalah sumber data dalam penelitian ini yang diperoleh dari respon setiap individu atau orang. Individu atau orang yang dimaksud adalah pengguna layanan GrabFood. Lokasi penelitian ini yaitu di Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu/orang yang diperoleh melalui pembagian kuesioner. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media masa, perusahaan penyedia data, studi pustaka yang berisi teori pendukung dan data yang digunakan peneliti dalam penelitian sebelumnya.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Variabel Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan GrabFood Di Kota Bogor

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variable Independent (X)			
Persepsi Harga (X)	Keterjangkauan terhadap harga produk	Harga yang tidak terlalu mahal	Ordinal
		Adanya kecocokan antar harga	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang di tawarkan sesuai kualitas	Ordinal
		Hargasesuai dengan jenis produk	
	Daya saing harga	Harga bersaing dengan kompetitor lain	Ordinal
		Harga yang relatif	
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan	Ordinal
		Kesesuaian harga dengan manfaatnya	
Variable Dependent (Y)			
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk	Memilih produk sesuai dengan kebutuhan	Ordinal
		Pilihan keberagaman produk yang ada	
	Pilihan merek	Ketertarikan pada merek	Ordinal
		Banyaknya rekomendasi pada merek	
	Pilihan penyalur	Pelayanan yang baik maka menimbulkan kenyamanan bagi konsumen	Ordinal
		Faktor lokasi pembelian yang jauh	
	Waktu pembelian	Kesesuaian kebutuhan saat merasa perlu untuk membeli	Ordinal
		Keuntungan saat membeli produk sesuai dengan kebutuhan	
	Jumlah pembelian	Menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya	Ordinal
		Ketersediaan barang yang cukup banyak pilihannya	
	Metode pembayaran	Metodepembayaran yang digunakan mudah saat transaksi	Ordinal
		Teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.	

3.5 Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bogor dengan kriteria tertentu. Untuk menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan rumus *Slovin* dengan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Nilai kritis atau tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (1%, 5%, dan 10%)

Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk Kota Bogor Berdasarkan Umur Dan Jenis Kelamin Tahun 2021

Usia	Jenis Kelamin		Jumlah/Total
	Laki- Laki	Perempuan	
0-4	43.625	41.648	85.273
5-9	42.158	39.746	81.904
10-14	44.345	41.613	86.239
15-19	44.681	41.894	86.575
20-24	43.983	42.403	86.386
25-29	44.963	43.109	88.072
30-34	44.265	42.100	86.365
35-39	41.901	40.293	82.194
40-44	40.425	39.148	79.573
45-49	36.780	35.858	79.638
50-54	31.817	31.727	63.544
55-59	25.913	25.950	51.863
60-64	20.000	20.504	40.504
65-69	14.563	15.220	29.783
70-74	7.929	8.427	16.356
75+	6.426	8.945	15.371
Jumlah	533.774	518.585	1.052.359

Sumber: Data Sekunder, BPS Kota Bogor 2021

Jumlah populasi yang digunakan mulai dari usia 15-49 tahun sebesar 581.803 orang, ditetapkan tingkat keyakinan 90% dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Berdasarkan rumus diatas, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{581.803}{1 + 581.803 (0,1)^2} = \frac{581.803}{5,819.03} = 99,98 = 100 \text{ responden}$$

Metode penarikan sampel merupakan suatu teknik pengambilan sampel dalam penelitian. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan penelitian terdapat berbagai cara metode *sampling* yang digunakan (Sugiyono,2018).

Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan menentukan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian iniyaitu warga Kota Bogor yang berusia 15 sampai dengan 49 tahun, yang menggunakan Layanan GrabFood minimal 1 kali melakukan pemesanan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menurut Sugiyono (2018) merupakan suatu cara langkah paling strategis dalam penelitian sebab tujuan utama dari penelitian dilakukan untuk mendapatkan data. Sumber data yang dapat dikumpulkan untuk menghasilkan informasi dibagi menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer.

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Metode yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data sekunder adalah dengan cara mengakses data melalui internet, website resmi, jurnal, artikel, surat kabar *online*, website penyedia data dan berbagai literatur lainnya.

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data . Metode yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data primer adalah kuesioner. Kuesioner merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang sudah disusun oleh peneliti dan pengukurannya melalui *googel form*.

tabel 3. 2 Keterangan Skala Likert

No	Pilihan	Inisial	Skor
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang setuju	KS	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2018

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrumen penelitian perlu dilakukan uji coba terlebih dahulu dan kemudian hasilnya akan dianalisis. Menurut Sugiyono (2018) “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) apa yang seharusnya diukur”. Untuk menguji tingkat validitas instrumen peneliti menggunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien Korelasi
- XY = Jumlah perkalian x dan y
- ΣX = Jumlah nilai variabel x
- ΣY = Jumlah nilai variabel y
- ΣX^2 = Jumlah pangkat dua nilai variabel x
- ΣY^2 = Jumlah pangkat dua nilai variabel y
- n = Banyaknya sampel

Kaidah keputusan: Jika r hitung > r tabel berarti valid, dan sebaliknya

Jika r hitung < r tabel berarti tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut sugiyono (2018) “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach* dengan menggunakan *microsoft excel 2007*. Rumus yang digunakan untuk mencari jawaban yang lebih dari dua, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai Reliabilitas

SS_i = Jumlah varians skor tiap – tiap item

St = Varians total

K = Banyaknya butir pertanyaan

3.7.3 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif yang akan dilakukan pada setiap item pertanyaan kuesioner, akan diperoleh data frekuensi berupa skor ideal dan skor prolehan pada tiap-tiap pertanyaan (Sari et al, 2019). Adapun rumus untuk analisis deskriptif sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor yang diperoleh}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

Skor yang diperoleh = Σ (Skor total jawaban responden)

Skor ideal = (Skala nilai tertinggi \times jumlah responden)

Hasil nilai kemudian diinterpretasikan menggunakan tabel tingkat keefektifan. Berikut tabel tingkat keefektifan:

tabel 3. 3 Tabel Tingkat Keefektifan

Rasio Efektivitas	Tingkat Capaian
0 – 20%	Sangat tidak efektif
21 – 40 %	Tidak efektif
41% - 60%	Cukup efektif
61 – 80%	Efektif
81% - 100%	Sangat Efektif

Sumber: Lisa et al, 2019

3.7.4 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018) menyatakan bahwa uji normalitas merupakan pengujian dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini dalam menguji normalitas peneliti menggunakan uji *Kolmogorov – Smirnov* dengan nilai signifikansi 0,05. Adapun pengujian *Kolmogorov – Smirnov* dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Kriteria:

- a. Jika signifikan $> 0,05$ maka dapat dinyatakan H_0 diterima yang berarti data residual terdistribusi normal.
- b. Jika signifikan $< 0,05$ maka dapat dinyatakan H_0 ditolak yang berarti data residual tidak terdistribusi normal.

3.7.5 Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan mencari nilai persamaan regresi.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen dimana variabel independennya adalah persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Rumus analisis regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta \times x$$

Keterangan:

y = Nilai-nilai taksiran untuk (keputusan pembelian)

x = Nilai-nilai (persepsi harga)

α = Intersep (pintasan) bilamana $X = 0$

β = Koefisien regresi yang merupakan arah slope dari regresi

3.7.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variabel-variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol dan satu. Nilai $R^2 = 0$ berarti variabel bebas tidak memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel terikat dan $R^2 = 1$ berarti variabel bebas memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2017:257) analisis koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisiensi Determinasi

r = Koefisiensi Korelasi

3.7.7 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t disebut juga uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Uji signifikan terhadap hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan uji t. Menurut Sugiyono (2018) rumus untuk menguji uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisiensi korelasi

r^2 = Koefisiensi determinasi

n = Jumlah sampel

Kriteria:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan Grab

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dan tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Merekapun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam kontes *Harvard Business School's 2011 Business Plan*. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian.

Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2014 dengan layanan pertamanya yaitu Grab Taxi dan Grab Ride. Seiring berjalannya waktu, Grab berusaha berkembang pada segi layanan yang akan diberikan kepada masyarakat Indonesia melalui aplikasinya. Di Indonesia, Grab memberikan pelayanan pemesanan kendaraan seperti ojek (*Grab Bike*), mobil (*Grab Car*), dan kurir (*Grab Express*) yang hadir pada tahun 2015. Selanjutnya meluncurkan layanan pesan antar makanan (*GrabFood*) pada tahun 2016. Kemudian Grab meluncurkan *Grab Rewards* dan *merchant payment* pada tahun 2017. Setelah itu pada tahun 2018 hingga 2019, Grab kembali memberikan layanan-layanan baru pada aplikasinya yang dapat dinikmati oleh masyarakat Indonesia meliputi pembayaran, layanan berita, layanan hiburan, dan layanan keperluan sehari-hari yang dapat membantu aktivitas masyarakat. Terhitung hingga tahun 2019, Grab sudah tersedia di 178 kota di seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh-Aceh hingga Jayapura-Papua.

Tahun 2018, Grab memutuskan untuk mengakuisisi dengan perusahaan sejenisnya yang tak kalah terkenal yaitu Uber Asia Tenggara. Keputusan akuisisi kedua perusahaan tersebut dinilai sebagai salah satu keputusan terbesar di Asia Tenggara, sebab kedua perusahaan tersebut merupakan perusahaan besar yang terkenal di kancah Asia Tenggara. Hingga saat ini, Grab terdaftar sebagai startup "*Decaron*" yaitu sebutan untuk startup yang memiliki valuasi perusahaan sebesar US\$10 Miliar pertama di Asia Tenggara. Seiring berkembangnya zaman, Grab yang semula dikenal dengan nama *Grab Taxi* mengganti logo mereka. Adapun logo Grab yang dapat kita lihat melalui gambar sebagai berikut:



Sumber : Data Sekunder, Analisis Perusahaan Grab di Indonesia,2021.

Gambar 4.1 Logo Perubahan Grab

Gambar tersebut merupakan identitas merek baru mewakili aplikasi layanan Grab yang sedang tumbuh untuk melayani industri transportasi secara menyeluruh. Selain itu, pergantian nama dan logo pada tanggal 28 Januari 2016 ini menekankan komitmen Grab yaitu menyediakan kebebasan untuk mencapai tempat yang amandan nyaman kebebasan memilih moda transportasi terbaik dan kebebasan untuk meraih kehidupan yang layak. Dua garis pada logo baru tersebut terinspirasi dari jalan raya dan mewakili jalan dengan segala kemungkinan yang tak berujung. Pada tanggal 14 Juli 2016, Grab memaparkan perkembangan bisnisnya dimana Grab mencatat pertumbuhan layanan Grab Car dan Grab Bike yang luar biasa terutama di Indonesia. Pada semester pertama tahun 2016 sejak Grab melakukan *rebrand* sebagai *platform* penyedia layanan pemesanan kendaraan terlengkap di bulan Januari lalu. Perkembangan bisnis yang dicapai pada semester pertama tahun 2016 sebagai berikut:

- a. Grab Car dan Grab Bike di Indonesia tumbuh lebih dari 250 kali sejak pertengahan tahun 2015 hingga saat ini, layanan penyewaan mobil pribadi dan ojek online menjadi bagian besar dari bisnis Grab secara keseluruhan yang juga meliputi pemesanan taksi dan layanan kurir.
- b. Sejak pertengahan tahun 2015 sampai dengan tahun 2016, Grab membuka fasilitas penelitian dan pengembangan di distrik bisnis Singapura dengan nilai mencapai US\$100 juta. Beberapa ahli didatangkan untuk mendukung perkembangan fasilitas ini salah satunya adalah Wei Zhu yang merupakan mantan *engineer facebook*. Langkah Grab dalam mengembangkan pusat penelitian dan pengembangan ini mengindikasikan bahwa strategi pengembangan perusahaan tak hanya berpusat pada layanan yang sudah namun harus meneruskan inovasi baru, pengembangan aplikasi yang lebih modern, layanan baru serta manajemen staff yang handal dan terampil.
- c. Teknologi *machine learning* dan kemampuan analitik data Grab yang telah menjadi faktor pendorong pertumbuhan yang signifikan dan memungkinkan efisiensi secara besar-besaran dari watu ke watu. Sebagai contoh, pada tahun 2016, layanan Grab bike di Indonesia telah tumbuh 300 persen (*year to date*), seraya melakukan pengurangan subsidi untuk tiap perjalanan yang diselesaikan sebesar 50 persen, dimana hal ini menunjukkan tingginya keterlibatan dan keterlekatan pengguna pada *platform* multi layanan Grab

lebih dari 1 dari 4 pengguna aktif bulanan Grab di Indonesia menggunakan dari satu layanan Grab.

- d. Indonesia telah menjadi pasar terbesar Grab berdasarkan jumlah perjalanan yang diselesaikan seluruh *platform*, Grab secara khusus memfokuskan bisnisnya di Jakarta yang didiami oleh lebih 30 juta penduduk dimana Grab memberikan layanan ojek, penyewaan mobil pribadi, dan pemesanan taksi online. Grab juga berencana untuk melakukan ekspansi *platform* multi layanannya ke lebih dari delapan kota besar di luar kota Jakarta, dengan total populasi sebesar 38 juta. Indonesia merupakan negara ke empat terbesar dari segi populasi dengan total penduduk lebih dari 250 juta.
- e. Grab menawarkan pilihan layanan pemesanan kendaraan terbanyak di sebagian besar pasar di Asia Tenggara yang telah diunduh lebih dari 17 juta perangkat dari 320.000 pengemudi di 30 kota seluruh Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam.
- f. Memasuki pertengahan tahun 2016, Grab memutuskan membuka fasilitas pengembangan dan kantor di *Seattle* Amerika Serikat. Langkah ini diambil untuk memastikan agar perusahaan tak tertinggal segala perkembangan terkini sekaligus membuka peluang merekrut tenaga ahli dari Amerika Serikat.

4.1.2 Kegiatan Usaha Perusahaan Grab Indonesia

Aplikasi Grab menawarkan 11 pilihan layanan dalam aplikasinya meliputi transportasi mulai dari taksi, mobil pribadi, sepeda motor hingga pengiriman paket untuk memenuhi kebutuhan penumpang di Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Indonesia yaitu meliputi:

1. *Top up*, merupakan layanan mengenai berbagai macam layanan isi ulang yang dapat digunakan dalam aplikasi Grab. Layanan top up dibagi menjadi 3 macam yaitu:
 - a. Pulsa/token, yaitu melayani pengisian token listrik PLN serta pembelian pulsa.
 - b. *Bills*, yaitu melayani pembayaran BPJS, PDAM, pembayaran listrik PLN, pembayaran layanan TV kabel, serta pembayaran provider pascabayar.
 - c. *Game Top Up*, yaitu melayani pembelian *voucher* untuk *online game* maupun *mobile game*.
2. *Wellness*, merupakan layanan mengenai layanan kesehatan yang dapat digunakan oleh pengguna aplikasi Grab. Isi dalam layanan tersebut adalah sebagai berikut:
 - a. *Health*, merupakan layanan konsultasi *online* dengan dokter dan pembelian obat melalui aplikasi. Layanan ini bekerja sama dengan *platform Good Doctor*.

3. *Home Service*, yaitu layanan pembersihan rumah serta reparasi alat-alat rumah tangga yang dapat digunakan dalam aplikasi Grab. Isi dalam layanan tersebut adalah sebagai berikut:
 - a. *Clean and Fix*, merupakan layanan jasa pembersihan area rumah, reparasi AC, serta alat-alat rumah tangga lainnya.
4. *Finance*, yaitu layanan keuangan secara *online* yang dapat dinikmati dalam aplikasi Grab, isi dalam layanan tersebut adalah sebagai berikut:
 - a. *Insurance*, merupakan layanan jaminan kesehatan dan keselamatan yang dapat digunakan dalam aplikasi. Layanan ini bekerja sama dengan Sinar mas Jiwa, PFI Mega *Life* dan *Futuready*.
5. *More Value*, yaitu layanan pembelian lainnya yang terdapat dalam aplikasi Grab. Layanan ini terbagi menjadi 2 macam yaitu:
 - a. *Offers*, merupakan layanan yang berisi paket penawaran untuk berbagai macam *merchant* maupun layanan aplikasi Grab.
 - b. *Packages*, merupakan layanan pembelian paket data internet semua *provider*.
6. *Travel*, yaitu layanan perjalanan yang dapat digunakan oleh pengguna aplikasi Grab, layanan ini terbagi menjadi 2 macam yaitu:
 - a. *Attractions*, merupakan layanan yang berisi pembelian tiket berbagai macam rekreasi.
 - b. *Hotels*, merupakan layanan yang berisi pembelian dan penawaran hotel-hotel baik dalam negeri maupun luar negeri.
7. *Delivery*, yaitu layanan jasa pengantaran yang dapat digunakan oleh pengguna aplikasi Grab. Layanan ini terbagi menjadi 2 macam yaitu:
 - a. *Express*, merupakan layanan jasa kurir pengantaran barang dengan mudah, aman, dan cepat. Terdapat dua pilihan dalam layanan ini, yaitu *Grab Express instant* yang merupakan layanan jasa pengantaran barang dengan estimasi waktu sampai lebih cepat namun harga kirim lebih mahal dan *Grab Express same day* yang merupakan layanan jasa pengantaran barang dengan estimasi waktu lebih lama namun harga kirim lebih murah.
 - b. *Assistant*, merupakan jasa pembelian berbagai macam barang yang bisa dilakukan diberbagai toko maupun *merchant* dalam satu waktu.
8. *Food and Shopping*, yaitu layanan jasa pembelian makanan maupun kebutuhan makan lainnya yang dapat digunakan dengan mudah dalam aplikasi Grab. Layanan ini terbagi menjadi 2 macam yaitu:
 - a. *Food*, merupakan layanan pesan antar makanan yang memiliki banyak daftar restoran yang tersedia.
 - b. *Mart*, merupakan layanan jasa pembelian makanan maupun kebutuhan makan lainnya yang bekerja sama dengan mitra Grab dari berbagai daerah.

9. *Transport*, yaitu layanan jasa transportasi *online* yang dapat digunakan oleh pengguna aplikasi Grab dengan mudah. Layanan ini terbagi menjadi 3 macam yaitu:
 - a. *Car*, merupakan layanan transportasi *online* bagi yang memilih kebebasan serta kenyamanan dalam berkendara layaknya menggunakan mobil pribadi. Dalam layanan Grab *Car* pun terdapat layanan Grab *Car Rent* yaitu layanan menyewa Grab *Car* yang dapat digunakan untuk mengunjungi berbagai lokasi yang pengguna inginkan.
 - b. *Bike*, merupakan layanan transportasi *online* bagi yang memilih kecepatan serta kemudahan dalam berkendara saat melintasi kemacetan kota.
 - c. *eScooter*, merupakan layanan jasa penyewaan skuter listrik yang dapat digunakan di lokasi tertentu yang dilengkapi dengan baterai skuter serta helm keselamatan. Jika selesai digunakan, skuter listrik tersebut, harus dikembalikan ke tempat parkir Grab *wheels eScooter* terdekat.
10. *Gifts*, yaitu layanan memberikan hadiah baik untuk keperluan pribadi ataupun bisnis berupa layanan Grab. Isi dalam layanan tersebut adalah:
 - a. *Gift Cards*, merupakan hadiah yang dapat diberikan kepada orang lain berupa *voucher* layanan yang terdapat dalam aplikasi Grab seperti *voucher* perjalanan maupun *voucher* makanan.
11. *Others*, merupakan layanan jasa lainnya yang terdapat dalam aplikasi Grab. Isi dalam layanan tersebut adalah:
 - a. *Griceries*, merupakan layanan jasa belanja online dalam aplikasi Grab yang dibantu oleh kurir Grab. Layanan ini bekerja sama dengan supermarket-supermarket ternama seperti *Aeon Store Mall*, *Super Indo*, *Lotte Mart*, *Hero*, *Tip Top* dan supermarket lainnya. Selain itu, bekerja sama dengan beberapa toko-toko ternama seperti *Bulog*, *Jpfa Best*, *Fresh Box* dan toko lainnya.

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan Grab Indonesia

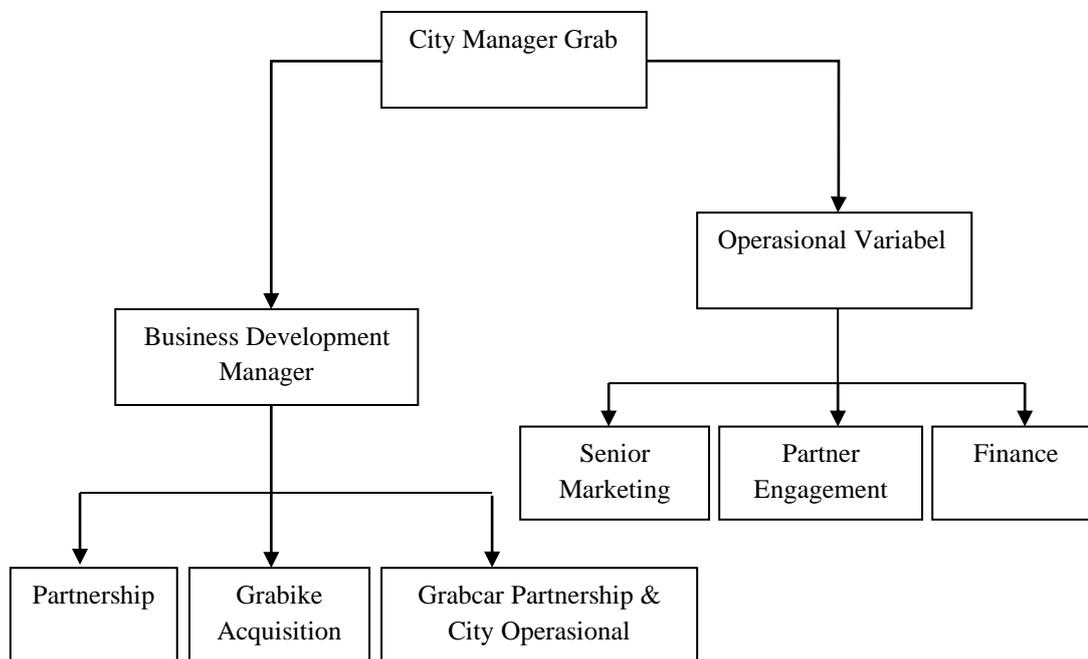
Visi perusahaan Grab yaitu “Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap harinya”.

Grab memiliki beberapa misi dalam menjalankan usahannya, misi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membuat *platform* transportasi yang paling aman.
2. Keselamatan merupakan hal terpenting bagi kami.
3. Menginvestasikan besar melalui pelatihan keamanan pada para pengemudi, fitur aplikasi seperti pelindung nomor telepon, pendidikan keamanan, serta kerjasama dengan pemerintah.

4.1.4 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

PT Grab Indonesia, memiliki tujuan perusahaan yang harus dicapai sesuai target yang direncanakan. Untuk mencapai target atau tujuan tersebut dibutuhkannya organisasi dan struktur organisasi. Berikut merupakan contoh struktur organisasi PT Grab Indonesia di setiap kantor cabang tersebar dalam 68 kota besar di Indonesia:



Sumber : Data Sekunder, Analisis Perusahaan Grab di Indonesia,2021.

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan Grab Kantor Cabang

Uraian tugas struktur organisasi PT. Grab Indonesia di kantor cabang adalah sebagai berikut:

1. *City Manager* memiliki tugas untuk mengatur dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan di PT. Grab Indonesia di kantor cabang. *City manager* akan memantau bagaimana *Operation Manager* dan *Business Development Manager* bekerja sesuai *standard* mengeluarkan kebijakan atas apa yang mereka lakukan dalam pekerjaanya.
2. *Operation Manager* memiliki tugas untuk mengatur dan berfokus pada alur kerja yang ada dikantor, divisi marketing, dan mengelola karyawan yang sudah bekerja.
3. *Business Development Manager* yang bertugas untuk berfokus dalam mengembangkan bisnis PT. Grab Indonesia di kantor cabang.
4. *Senior Marketing* memiliki tugas untuk memperkuat nilai layanan PT. Grab Indonesia di kantor cabang kepada publik.
5. *Partner Engagement* memiliki tugas untuk berinteraksi secara langsung dengan driver serta mitra Grab di kantor cabang.

6. *Finance* memiliki tugas untuk mengelola keuangan dalam PT. Grab Indonesia kantor cabang.
7. *Partnership* memiliki tugas untuk menjalin hubungan dengan berbagai *merchaint* atau mitra Grab di kantor cabang.
8. *Grab Bike Acquisition* memiliki tugas untuk merekrut para calon *driver* Grab Bike di kantor cabang.
9. *Grab Car Partnership & City Operational* memiliki tugas untuk merekrut serta mengontrol para calon *driver* Grab Car di kantor cabang.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu Microsoft Excel 2007. Uji validitas diukur dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Jika hasil r-hitung lebih besar dari r-tabel maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Berikut hasil perhitungan uji validitas dengan jumlah responden 30 orang.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

No	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Item 1	0,658	0,361	Valid
2	Item 2	0,610	0,361	Valid
3	Item 3	0,626	0,361	Valid
4	Item 4	0,669	0,361	Valid
5	Item 5	0,684	0,361	Valid
6	Item 6	0,641	0,361	Valid
7	Item 7	0,658	0,361	Valid
8	Item 8	0,815	0,361	Valid
9	Item 9	0,729	0,361	Valid
10	Item 10	0,559	0,361	Valid
11	Item 11	0,729	0,361	Valid
12	Item 12	0,537	0,361	Valid
13	Item 13	0,644	0,361	Valid
14	Item 14	0,577	0,361	Valid
15	Item 15	0,557	0,361	Valid
16	Item 16	0,649	0,361	Valid
17	Item 17	0,666	0,361	Valid
18	Item 18	0,698	0,361	Valid
19	Item 19	0,667	0,361	Valid
20	Item 20	0,585	0,361	Valid
21	Item 21	0,690	0,361	Valid
22	Item 22	0,580	0,361	Valid
23	Item 23	0,734	0,361	Valid
24	Item 24	0,505	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, Uji Validitas kedua variabel menunjukkan hasil yang valid dengan nilai r-hitung lebih tinggi dibandingkan r-tabel yang nilainya sebesar 0,361.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu Microsoft Excel 2007. Instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.70.

Tabel 4.2 Reliabilitas Variabel Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Kriteria Pengujian		
Nilai Acuan	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
0,70	0,93780638	Reliabel

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan Tabel diatas, hasil analisis uji reliabilitas menunjukkan hasil 0,937 yang dimana nilainya lebih tinggi dari nilai acuan 0,70 dan memberikan hasil yang reliabel.

4.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti mencakup beberapa kriteria, yaitu warga Kota Bogor yang menggunakan layanan GrabFood minimal 1 kali, berusia 15 sampai 49 tahun, baik laki-laki maupun perempuan. Terdapat ragam karakteristik responden yang dihasilkan melalui kuesioner, penjelasan tersebut akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

a. Jenis kelamin responden

Tabel 4.3 Sebaran Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	48	48
Perempuan	52	52
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa pengguna layanan GrabFood di Kota Bogor dari total 100 responden, sebanyak 48 orang (48%) berjenis kelamin laki-laki dan 52 orang (52%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan GrabFood lebih banyak berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki.

b. Usia responden

Tabel 4.4 Sebaran Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15-19 tahun	17	17
20-24 tahun	36	36
25-29 tahun	14	14
30-34 tahun	11	11
35-39 tahun	9	9
40-44 tahun	8	8
45-49 tahun	5	5
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa pengguna layanan GrabFood di Kota Bogor dari total 100 responden didominasi oleh 36 orang yang berusia 20-24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan GrabFood lebih dominan berusia 20-24 tahun.

4.3.1 Analisis Deskriptif

1. Harga layanan GrabFood lebih terjangkau dibanding layanan pesan antar lainnya

Tabel 4.5 Harga layanan GrabFood lebih terjangkau dibanding layanan pesan antar lainnya

Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6
Tidak Setuju	2	3	3	6
Kurang Setuju	3	26	26	78
Setuju	4	43	43	172
Sangat Setuju	5	22	22	110
Total		100	100	372

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil pada gambar diatas menunjukkan bahwa 43 responden setuju dengan pertanyaan tersebut. 22 responden menyatakan sangat setuju atas pertanyaan diatas, kemudian 26 responden kurang setuju, 3 responden tidak setuju, dan 6 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pertanyaan ini memiliki skor 372. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala likert dengan rumus seperti dibawah ini:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi X jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{372}{5 \times 100} \times 100\% = 74,4\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas diatas, dapat diinterpretasikan ke dalam tabel tingkat keefektifan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tingkat Keefektifan Harga layanan GrabFood lebih terjangkau dibanding layanan pesan antar lainnya

Rasio Efektivitas	Nilai Efektivitas	Tingkat capaian
0-20%		Sangat Tidak Efektif
21-40%		Tidak Efektif
41-60%		Cukup Efektif
61-80%	74,4%	Efektif
81-100%		Sangat Efektif

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Nilai efektivitas sebesar 74,4% jika diinterpretasikan ke dalam Tabel 4.6 tingkat keefektifan diatas berada pada rasio 61-80% dengan tingkat capaian keefektifan efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa harga layanan GrabFood lebih terjangkau dibanding layanan pesan antar lainnya dinyatakan sudah efektif.

2. Harga produk layanan GrabFood yang ditawarkan sesuai dengan keinginan

Tabel 4.7 Harga produk layanan GrabFood yang ditawarkan sesuai dengan keinginan

Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Tidak Setuju	2	7	7	14
Kurang Setuju	3	18	18	54
Setuju	4	55	55	220
Sangat Setuju	5	17	17	85
Total		100	100	376

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil pada gambar diatas menunjukkan bahwa 55 responden setuju dengan pertanyaan tersebut. 17 responden menyatakan sangat setuju atas pertanyaan diatas, kemudian 18 responden kurang setuju, 7 responden tidak setuju, dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pertanyaan ini memiliki skor 376. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala likert dengan rumus seperti dibawah ini:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{376}{5 \times 100} \times 100\% = 75,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas diatas, dapat diinterpretasikan ke dalam tabel tingkat keefektifan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tingkat Keefektifan Harga produk layanan GrabFood yang ditawarkan sesuai dengan keinginan

Rasio Efektivitas	Nilai Efektivitas	Tingkat capaian
0-20%		Sangat Tidak Efektif
21-40%		Tidak Efektif
41-60%		Cukup Efektif
61-80%	75,2%	Efektif
81-100%		Sangat Efektif

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Nilai efektivitas sebesar 75,2% jika diinterpretasikan ke dalam Tabel 4.8 tingkat keefektifan diatas berada pada rasio 61-80% dengan tingkat capaian keefektifan efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa harga produk layanan GrabFood yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dinyatakan sudah efektif.

3. Harga produk yang ditawarkan pada layanan GrabFood sesuai dengan kualitas makanan yang dimiliki

Tabel 4.9 Harga produk yang ditawarkan pada layanan GrabFood sesuai dengan kualitas makanan yang dimiliki

Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Tidak Setuju	2	6	6	12
Kurang Setuju	3	16	16	48
Setuju	4	52	52	208
Sangat Setuju	5	22	22	110
Total		100	100	382

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil pada gambar diatas menunjukkan bahwa 52 responden setuju dengan pertanyaan tersebut. 22 responden menyatakan sangat setuju atas pertanyaan diatas, kemudian 16 responden kurang setuju, 6 responden tidak setuju, dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pertanyaan ini memiliki skor 382. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala likert dengan rumus seperti dibawah ini:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{382}{5 \times 100} \times 100\% = 76,4\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas diatas, dapat diinterpretasikan ke dalam tabel tingkat keefektifan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Tingkat Keefektifan Harga produk yang ditawarkan pada layanan GrabFood sesuai dengan kualitas makanan yang dimiliki

Rasio Efektivitas	Nilai Efektivitas	Tingkat capaian
0-20%		Sangat Tidak Efektif
21-40%		Tidak Efektif
41-60%		Cukup Efektif
61-80%	76,4%	Efektif
81-100%		Sangat Efektif

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Nilai efektivitas sebesar 76,4% jika diinterpretasikan ke dalam Tabel 4.10 tingkat keefektifan diatas berada pada rasio 61-80% dengan tingkat capaian keefektifan efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa harga produk yang ditawarkan pada layanan GrabFood sesuai dengan kualitas makanan yang dimilikidinyatakan sudah efektif.

4. Harga yang dibayarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan

Tabel 4.11 Harga yang dibayarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan

Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Tidak Setuju	2	6	6	12
Kurang Setuju	3	15	15	45
Setuju	4	54	54	216
Sangat Setuju	5	23	23	115
Total		100	100	390

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil pada gambar diatas menunjukkan bahwa 54 responden setuju dengan pertanyaan tersebut. 23 responden menyatakan sangat setuju atas pertanyaan diatas, kemudian 15 responden kurang setuju, 6 responden tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pertanyaan ini memiliki skor 390. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala likert dengan rumus seperti dibawah ini:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{390}{5 \times 100} \times 100\% = 78\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas diatas, dapat diinterpretasikan ke dalam tabel tingkat keefektifan sebagai berikut:

Tabel 4.12 Tingkat Keefektifan Harga yang dibayarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan

Rasio Efektivitas	Nilai Efektivitas	Tingkat capaian
0-20%		Sangat Tidak Efektif
21-40%		Tidak Efektif
41-60%		Cukup Efektif
61-80%	78%	Efektif
81-100%		Sangat Efektif

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Nilai efektivitas sebesar 78% jika diinterpretasikan ke dalam Tabel 4.12 tingkat keefektifan diatas berada pada rasio 61-80% dengan tingkat capaian keefektifan efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan sudah efektif.

5. Harga yang tertera pada produk layanan GrabFood dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor

Tabel 4.13 Harga yang tertera pada produk layanan GrabFood dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor

Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	4	4	8
Kurang Setuju	3	19	19	57
Setuju	4	57	57	228
Sangat Setuju	5	19	19	95
Total		100	100	389

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil pada gambar diatas menunjukkan bahwa 57 responden setuju dengan pertanyaan tersebut. 19 responden menyatakan sangat setuju atas pertanyaan diatas, kemudian 19 responden kurang setuju, 4 responden tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pertanyaan ini memiliki skor 389. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala likert dengan rumus seperti dibawah ini:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{389}{5 \times 100} \times 100\% = 77,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas diatas, dapat diinterpretasikan ke dalam tabel tingkat keefektifan sebagai berikut:

Tabel 4.14 Tingkat Keefektifan Harga yang tertera pada produk layanan GrabFood dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor

Rasio Efektivitas	Nilai Efektivitas	Tingkat capaian
0-20%		Sangat Tidak Efektif
21-40%		Tidak Efektif
41-60%		Cukup Efektif
61-80%	77,8%	Efektif
81-100%		Sangat Efektif

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Nilai efektivitas sebesar 77,8% jika diinterpretasikan ke dalam Tabel 4.14 tingkat keefektifan diatas berada pada rasio 61-80% dengan tingkat capaian keefektifan efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa harga yang tertera pada produk layanan GrabFood dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor dinyatakan sudah efektif.

6. Harga yang ditawarkan layanan GrabFood cenderung lebih murah

Tabel 4.15 Harga yang ditawarkan layanan GrabFood cenderung lebih murah

Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Tidak Setuju	2	5	5	10
Kurang Setuju	3	34	34	102
Setuju	4	41	41	164
Sangat Setuju	5	16	16	80
Total		100	100	360

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil pada gambar diatas menunjukkan bahwa 41 responden setuju dengan pertanyaan tersebut. 16 responden menyatakan sangat setuju atas pertanyaan diatas, kemudian 34 responden kurang setuju, 5 responden tidak setuju, dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pertanyaan ini memiliki skor 360. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala likert dengan rumus seperti dibawah ini:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{360}{5 \times 100} \times 100\% = 72\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas diatas, dapat diinterpretasikan ke dalam tabel tingkat keefektifan sebagai berikut:

Tabel 4.16 Tingkat Keefektifan Harga yang ditawarkan layanan GrabFood cenderung lebih murah

Rasio Efektivitas	Nilai Efektivitas	Tingkat capaian
0-20%		Sangat Tidak Efektif
21-40%		Tidak Efektif
41-60%		Cukup Efektif
61-80%	72%	Efektif
81-100%		Sangat Efektif

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Nilai efektivitas sebesar 72% jika diinterpretasikan ke dalam Tabel 4.16 tingkat keefektifan diatas berada pada rasio 61-80% dengan tingkat capaian keefektifan efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan layanan GrabFood cenderung lebih murah dinyatakan sudah efektif.

7. Harga yang ditawarkan layanan GrabFood sesuai dengan kebutuhan

Tabel 4.17 Harga yang ditawarkan layanan GrabFood sesuai dengan kebutuhan

Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Tidak Setuju	2	1	1	2
Kurang Setuju	3	22	22	66
Setuju	4	58	58	232
Sangat Setuju	5	17	17	85
Total		100	100	387

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil pada gambar diatas menunjukkan bahwa 58 responden setuju dengan pertanyaan tersebut. 17 responden menyatakan sangat setuju atas pertanyaan diatas, kemudian 22 responden kurang setuju, 1 responden tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pertanyaan ini memiliki skor 387. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala likert dengan rumus seperti dibawah ini:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi X jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{387}{5 \times 100} \times 100\% = 77,4\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas diatas, dapat diinterpretasikan ke dalam tabel tingkat keefektifan sebagai berikut:

Tabel 4.18 Tingkat Keefektifan Harga yang ditawarkan layanan GrabFood sesuai dengan kebutuhan

Rasio Efektivitas	Nilai Efektivitas	Tingkat capaian
0-20%		Sangat Tidak Efektif
21-40%		Tidak Efektif
41-60%		Cukup Efektif
61-80%	77,4%	Efektif
81-100%		Sangat Efektif

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Nilai efektivitas sebesar 77,4% jika diinterpretasikan ke dalam Tabel 4.18 tingkat keefektifan diatas berada pada rasio 61-80% dengan tingkat capaian keefektifan efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan layanan GrabFood sesuai dengan kebutuhandinyatakan sudah efektif.

8. Harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh

Tabel 4.19 Harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh

Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Tidak Setuju	2	3	3	6
Kurang Setuju	3	17	17	51
Setuju	4	57	57	228
Sangat Setuju	5	20	20	100
Total		100	100	388

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil pada gambar diatas menunjukkan bahwa 57 responden setuju dengan pertanyaan tersebut. 20 responden menyatakan sangat setuju atas pertanyaan diatas, kemudian 17 responden kurang setuju, 3 responden tidak setuju, dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pertanyaan ini memiliki skor 388. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala likert dengan rumus seperti dibawah ini:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi X jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{388}{5 \times 100} \times 100\% = 77,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas diatas, dapat diinterpretasikan ke dalam tabel tingkat keefektifan sebagai berikut:

Tabel 4.20 Tingkat Keefektifan Harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh

Rasio Efektivitas	Nilai Efektivitas	Tingkat capaian
0-20%		Sangat Tidak Efektif
21-40%		Tidak Efektif
41-60%		Cukup Efektif
61-80%	77,6%	Efektif
81-100%		Sangat Efektif

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Nilai efektivitas sebesar 77,6% jika diinterpretasikan ke dalam Tabel 4.20 tingkat keefektifan diatas berada pada rasio 61-80% dengan tingkat capaian keefektifan efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh dinyatakan sudah efektif.

9. Layanan GrabFood menyediakan berbagai jenis makanan sesuai dengan kebutuhan

Tabel 4.21 Layanan GrabFood menyediakan berbagai jenis makanan sesuai dengan kebutuhan

Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Tidak Setuju	2	5	5	10
Kurang Setuju	3	13	13	39
Setuju	4	50	50	200
Sangat Setuju	5	30	30	150
Total		100	100	401

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil pada gambar diatas menunjukkan bahwa 50 responden setuju dengan pertanyaan tersebut. 30 responden menyatakan sangat setuju atas pertanyaan diatas, kemudian 13 responden kurang setuju, 5 responden tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pertanyaan ini memiliki skor 401. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala likert dengan rumus seperti dibawah ini:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{401}{5 \times 100} \times 100\% = 80,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas diatas, dapat diinterpretasikan ke dalam tabel tingkat keefektifan sebagai berikut:

Tabel 4.22 Tingkat Keefektifan Layanan GrabFood menyediakan berbagai jenis makanan sesuai dengan kebutuhan

Rasio Efektivitas	Nilai Efektivitas	Tingkat capaian
0-20%		Sangat Tidak Efektif
21-40%		Tidak Efektif
41-60%		Cukup Efektif
61-80%	80,2%	Efektif
81-100%		Sangat Efektif

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Nilai efektivitas sebesar 80,2% jika diinterpretasikan ke dalam Tabel 4.22 tingkat keefektifan diatas berada pada rasio 61-80% dengan tingkat capaian keefektifan sangat efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa Layanan GrabFood menyediakan berbagai jenis makanan sesuai dengan kebutuhandinyatakan sudah efektif.

10. Makanan yang ditawarkan layanan GrabFood sangat beragam

Tabel 4.23 Makanan yang ditawarkan layanan GrabFood sangat beragam

Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Tidak Setuju	2	2	2	4
Kurang Setuju	3	8	8	24
Setuju	4	50	50	200
Sangat Setuju	5	38	38	190
Total		100	100	420

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil pada gambar diatas menunjukkan bahwa 50 responden setuju dengan pertanyaan tersebut. 38 responden menyatakan sangat setuju atas pertanyaan diatas, kemudian 8 responden kurang setuju, 2 responden tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pertanyaan ini memiliki skor 420. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala likert dengan rumus seperti dibawah ini:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{420}{5 \times 100} \times 100\% = 84\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas diatas, dapat diinterpretasikan ke dalam tabel tingkat keefektifan sebagai berikut:

Tabel 4.24 Tingkat Keefektifan Makanan yang ditawarkan layanan GrabFood sangat beragam

Rasio Efektivitas	Nilai Efektivitas	Tingkat capaian
0-20%		Sangat Tidak Efektif
21-40%		Tidak Efektif
41-60%		Cukup Efektif
61-80%		Efektif
81-100%	84%	Sangat Efektif

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Nilai efektivitas sebesar 84% jika diinterpretasikan ke dalam Tabel 4.24 tingkat keefektifan diatas berada pada rasio 81-100% dengan tingkat capaian keefektifan sangat efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa Makanan yang ditawarkan layanan GrabFood sangat beragam dinyatakan sudah sangat efektif.

11. Layanan yang ditawarkan oleh GrabFood menarik untuk melakukan pembelian

Tabel 4.25 Layanan yang ditawarkan oleh GrabFood menarik untuk melakukan pembelian

Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	6	6	12
Kurang Setuju	3	14	14	42
Setuju	4	51	51	204
Sangat Setuju	5	28	28	140
Total		100	100	399

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil pada gambar diatas menunjukkan bahwa 51 responden setuju dengan pertanyaan tersebut. 28 responden menyatakan sangat setuju atas pertanyaan diatas, kemudian 14 responden kurang setuju, 6 responden tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pertanyaan ini memiliki skor 399. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala likert dengan rumus seperti dibawah ini:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{399}{5 \times 100} \times 100\% = 79,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas diatas, dapat diinterpretasikan ke dalam tabel tingkat keefektifan sebagai berikut:

Tabel 4.26 Tingkat Keefektifan Layanan yang ditawarkan oleh GrabFood menarik untuk melakukan pembelian

Rasio Efektivitas	Nilai Efektivitas	Tingkat capaian
0-20%		Sangat Tidak Efektif
21-40%		Tidak Efektif
41-60%		Cukup Efektif
61-80%	79,8%	Efektif
81-100%		Sangat Efektif

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Nilai efektivitas sebesar 79,8% jika diinterpretasikan ke dalam Tabel 4.26 tingkat keefektifan diatas berada pada rasio 61-80% dengan tingkat capaian keefektifan efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa Layanan yang ditawarkan oleh GrabFood menarik untuk melakukan pembelian dinyatakan sudah efektif.

12. Banyaknya informasi layanan GrabFood yang memberikan kesan baik

Tabel 4.27 Banyaknya informasi layanan GrabFood yang memberikan kesan baik

Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	5	5	10
Kurang Setuju	3	14	14	42
Setuju	4	61	61	244
Sangat Setuju	5	19	19	95
Total		100	100	392

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil pada gambar diatas menunjukkan bahwa 61 responden setuju dengan pertanyaan tersebut. 19 responden menyatakan sangat setuju atas pertanyaan diatas, kemudian 14 responden kurang setuju, 5 responden tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pertanyaan ini memiliki skor 392. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala likert dengan rumus seperti dibawah ini:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{392}{5 \times 100} \times 100\% = 78,4\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas diatas, dapat diinterpretasikan ke dalam tabel tingkat keefektifan sebagai berikut:

Tabel 4.28 Tingkat Keefektifan Banyaknya informasi layanan GrabFood yang memberikan kesan baik

Rasio Efektivitas	Nilai Efektivitas	Tingkat capaian
0-20%		Sangat Tidak Efektif
21-40%		Tidak Efektif
41-60%		Cukup Efektif
61-80%	78,4%	Efektif
81-100%		Sangat Efektif

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Nilai efektivitas sebesar 78,4% jika diinterpretasikan ke dalam Tabel 4.28 tingkat keefektifan diatas berada pada rasio 61-80% dengan tingkat capaian keefektifan efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa Banyaknya informasi layanan GrabFood yang memberikan kesan baik dinyatakan sudah efektif.

13. Banyaknya iklan mengenai layanan GrabFood sehingga membuat keputusan pembelian menjadi naik

Tabel 4.29 Banyaknya iklan mengenai layanan GrabFood sehingga membuat keputusan pembelian menjadi naik

Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	6	6	12
Kurang Setuju	3	17	17	51
Setuju	4	48	48	192
Sangat Setuju	5	28	28	140
Total		100	100	396

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil pada gambar diatas menunjukkan bahwa 48 responden setuju dengan pertanyaan tersebut. 28 responden menyatakan sangat setuju atas pertanyaan diatas, kemudian 17 responden kurang setuju, 6 responden tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pertanyaan ini memiliki skor 396. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala likert dengan rumus seperti dibawah ini:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{396}{5 \times 100} \times 100\% = 79,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas diatas, dapat diinterpretasikan ke dalam tabel tingkat keefektifan sebagai berikut:

Tabel 4.30 Tingkat Keefektifan Banyaknya iklan mengenai layanan GrabFood sehingga membuat keputusan pembelian menjadi naik

Rasio Efektivitas	Nilai Efektivitas	Tingkat capaian
0-20%		Sangat Tidak Efektif
21-40%		Tidak Efektif
41-60%		Cukup Efektif
61-80%	79,2%	Efektif
81-100%		Sangat Efektif

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Nilai efektivitas sebesar 79,2% jika diinterpretasikan ke dalam Tabel 4.30 tingkat keefektifan diatas berada pada rasio 61-80% dengan tingkat capaian keefektifan efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa Banyaknya iklan mengenai layanan GrabFood sehingga membuat keputusan pembelian menjadi naik dinyatakan sudah efektif.

14. Pelayanan kurir GrabFood baik pada saat mengantarkan makanan sehingga konsumen menjadi nyaman

Tabel 4.31 Pelayanan kurir GrabFood baik pada saat mengantarkan makanan sehingga konsumen menjadi nyaman

Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Tidak Setuju	2	2	2	4
Kurang Setuju	3	14	14	42
Setuju	4	57	57	228
Sangat Setuju	5	25	25	125
Total		100	100	401

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil pada gambar diatas menunjukkan bahwa 57 responden setuju dengan pertanyaan tersebut. 25 responden menyatakan sangat setuju atas pertanyaan diatas, kemudian 14 responden kurang setuju, 2 responden tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pertanyaan ini memiliki skor 401. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala likert dengan rumus seperti dibawah ini:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{401}{5 \times 100} \times 100\% = 80,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas diatas, dapat diinterpretasikan ke dalam tabel tingkat keefektifan sebagai berikut:

Tabel 4.32 Tingkat Keefektifan Pelayanan kurir GrabFood baik pada saat mengantarkan makanan sehingga konsumen menjadi nyaman

Rasio Efektivitas	Nilai Efektivitas	Tingkat capaian
0-20%		Sangat Tidak Efektif
21-40%		Tidak Efektif
41-60%		Cukup Efektif
61-80%	80,2%	Efektif
81-100%		Sangat Efektif

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Nilai efektivitas sebesar 80,2% jika diinterpretasikan ke dalam Tabel 4.32 tingkat keefektifan diatas berada pada rasio 61-80% dengan tingkat capaian keefektifan efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan kurir GrabFood baik pada saat mengantarkan makanan sehingga konsumen menjadi nyamandinyatakan sudah efektif.

15. Pelayanan kurir GrabFood tepat waktu dalam mengantarkan makanan kepada konsumen

Tabel 4.33 Pelayanan kurir GrabFood tepat waktu dalam mengantarkan makanan kepada konsumen

Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	4	4	8
Kurang Setuju	3	18	18	54
Setuju	4	53	53	212
Sangat Setuju	5	24	24	120
Total		100	100	395

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil pada gambar diatas menunjukkan bahwa 53 responden setuju dengan pertanyaan tersebut. 24 responden menyatakan sangat setuju atas pertanyaan diatas, kemudian 18 responden kurang setuju, 4 responden tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pertanyaan ini memiliki skor 395. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala likert dengan rumus seperti dibawah ini:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{395}{5 \times 100} \times 100\% = 79\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas diatas, dapat diinterpretasikan ke dalam tabel tingkat keefektifan sebagai berikut:

Tabel 4.34 Tingkat Keefektifan Pelayanan kurir GrabFood tepat waktu dalam mengantarkan makanan kepada konsumen

Rasio Efektivitas	Nilai Efektivitas	Tingkat capaian
0-20%		Sangat Tidak Efektif
21-40%		Tidak Efektif
41-60%		Cukup Efektif
61-80%	79%	Efektif
81-100%		Sangat Efektif

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Nilai efektivitas sebesar 79% jika diinterpretasikan ke dalam Tabel 4.34 tingkat keefektifan diatas berada pada rasio 61-80% dengan tingkat capaian keefektifan efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan kurir GrabFood tepat waktu dalam mengantarkan makanan kepada konsumendinyatakan sudah efektif.

16. Pemesanan makanan dilakukan karena lokasi yang jauh

Tabel 4.35 Pemesanan makanan dilakukan karena lokasi yang jauh

Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Tidak Setuju	2	4	4	8
Kurang Setuju	3	21	21	63
Setuju	4	50	50	200
Sangat Setuju	5	22	22	110
Total		100	100	384

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil pada gambar diatas menunjukkan bahwa 50 responden setuju dengan pertanyaan tersebut. 22 responden menyatakan sangat setuju atas pertanyaan diatas, kemudian 21 responden kurang setuju, 4 responden tidak setuju, dan 3responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pertanyaan ini memiliki skor 384. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala likert dengan rumus seperti dibawah ini:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi X jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{384}{5 \times 100} \times 100\% = 76,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas diatas, dapat diinterpretasikan ke dalam tabel tingkat keefektifan sebagai berikut:

Tabel 4.36 Tingkat Keefektifan Pemesanan makanan dilakukan karena lokasi yang jauh

Rasio Efektivitas	Nilai Efektivitas	Tingkat capaian
0-20%		Sangat Tidak Efektif
21-40%		Tidak Efektif
41-60%		Cukup Efektif
61-80%	76,8%	Efektif
81-100%		Sangat Efektif

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Nilai efektivitas sebesar 76,8% jika diinterpretasikan ke dalam Tabel 4.36 tingkat keefektifan diatas berada pada rasio 61-80% dengan tingkat capaian keefektifan efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa Pemesanan makanan dilakukan karena lokasi yang jauh dinyatakan sudah efektif.

17. Membeli makanan melalui layanan GrabFood karena lebih mudah dan hemat waktu

Tabel 4.37 Membeli makanan melalui layanan GrabFood karena lebih mudah dan hemat waktu

Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Tidak Setuju	2	1	1	2
Kurang Setuju	3	16	16	48
Setuju	4	52	52	208
Sangat Setuju	5	29	29	145
Total		100	100	405

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil pada gambar diatas menunjukkan bahwa 52 responden setuju dengan pertanyaan tersebut. 29 responden menyatakan sangat setuju atas pertanyaan diatas, kemudian 16 responden kurang setuju, 1 responden tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pertanyaan ini memiliki skor 405. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala likert dengan rumus seperti dibawah ini:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{405}{5 \times 100} \times 100\% = 81\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas diatas, dapat diinterpretasikan ke dalam tabel tingkat keefektifan sebagai berikut:

Tabel 4.38 Tingkat Keefektifan Membeli makanan melalui layanan GrabFood karena lebih mudah dan hemat waktu

Rasio Efektivitas	Nilai Efektivitas	Tingkat capaian
0-20%		Sangat Tidak Efektif
21-40%		Tidak Efektif
41-60%		Cukup Efektif
61-80%		Efektif
81-100%	81%	Sangat Efektif

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Nilai efektivitas sebesar 81% jika diinterpretasikan ke dalam Tabel 4.38 tingkat keefektifan diatas berada pada rasio 81-100% dengan tingkat capaian keefektifan sangat efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa Membeli makanan melalui layanan GrabFood karena lebih mudah dan hemat waktu dinyatakan sudah sangat efektif.

18. Melakukan pembelian melalui layanan GrabFood dikarenakan banyaknya voucher potongan harga

Tabel 4.39 Melakukan pembelian melalui layanan GrabFood dikarenakan banyaknya voucher potongan harga

Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	3	3	6
Kurang Setuju	3	16	16	48
Setuju	4	47	47	188
Sangat Setuju	5	33	33	165
Total		100	100	408

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil pada gambar diatas menunjukkan bahwa 47 responden setuju dengan pertanyaan tersebut. 33 responden menyatakan sangat setuju atas pertanyaan diatas, kemudian 16 responden kurang setuju, 3 responden tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pertanyaan ini memiliki skor 408. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala likert dengan rumus seperti dibawah ini:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{408}{5 \times 100} \times 100\% = 81,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas diatas, dapat diinterpretasikan ke dalam tabel tingkat keefektifan sebagai berikut:

Tabel 4.40 Tingkat Keefektifan Melakukan pembelian melalui layanan GrabFood dikarenakan banyaknya voucher potongan harga

Rasio Efektivitas	Nilai Efektivitas	Tingkat capaian
0-20%		Sangat Tidak Efektif
21-40%		Tidak Efektif
41-60%		Cukup Efektif
61-80%		Efektif
81-100%	81,6%	Sangat Efektif

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Nilai efektivitas sebesar 81,6% jika diinterpretasikan ke dalam Tabel 4.40 tingkat keefektifan diatas berada pada rasio 81-100% dengan tingkat capaian keefektifan sangat efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa Melakukan pembelian melalui layanan GrabFood dikarenakan banyaknya voucher potongan harga dinyatakan sudah sangat efektif.

19. Mendapatkan diskon harga dalam melakukan pembelian pada layanan GrabFood

Tabel 4.41 Mendapatkan diskon harga dalam melakukan pembelian pada layanan GrabFood

Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Tidak Setuju	2	2	2	4
Kurang Setuju	3	11	11	33
Setuju	4	52	52	208
Sangat Setuju	5	32	32	160
Total		100	100	408

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil pada gambar diatas menunjukkan bahwa 52 responden setuju dengan pertanyaan tersebut. 32 responden menyatakan sangat setuju atas pertanyaan diatas, kemudian 11 responden kurang setuju, 2 responden tidak setuju, dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pertanyaan ini memiliki skor 408. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala likert dengan rumus seperti dibawah ini:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{408}{5 \times 100} \times 100\% = 81,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas diatas, dapat diinterpretasikan ke dalam tabel tingkat keefektifan sebagai berikut:

Tabel 4.42 Tingkat Keefektifan Mendapatkan diskon harga dalam melakukan pembelian pada layanan GrabFood

Rasio Efektivitas	Nilai Efektivitas	Tingkat capaian
0-20%		Sangat Tidak Efektif
21-40%		Tidak Efektif
41-60%		Cukup Efektif
61-80%		Efektif
81-100%	81,6%	Sangat Efektif

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Nilai efektivitas sebesar 81,6% jika diinterpretasikan ke dalam Tabel 4.42 tingkat keefektifan diatas berada pada rasio 81-100% dengan tingkat capaian keefektifan sangat efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa Mendapatkan diskon harga dalam melakukan pembelian pada layanan GrabFood dinyatakan sudah sangat efektif.

20. Tidak ada batasan banyaknya jumlah makanan yang dapat dipesan melalui layanan GrabFood

Tabel 4.43 Tidak ada batasan banyaknya jumlah makanan yang dapat dipesan melalui layanan GrabFood

Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	2	2	4
Kurang Setuju	3	14	14	42
Setuju	4	56	56	224
Sangat Setuju	5	27	27	135
Total		100	100	406

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil pada gambar diatas menunjukkan bahwa 56 responden setuju dengan pertanyaan tersebut. 27 responden menyatakan sangat setuju atas pertanyaan diatas, kemudian 14 responden kurang setuju, 2 responden tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pertanyaan ini memiliki skor 406. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala likert dengan rumus seperti dibawah ini:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{406}{5 \times 100} \times 100\% = 81,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas diatas, dapat diinterpretasikan ke dalam tabel tingkat keefektifan sebagai berikut:

Tabel 4.44 Tingkat Keefektifan Tidak ada batasan banyaknya jumlah makanan yang dapat dipesan melalui layanan GrabFood

Rasio Efektivitas	Nilai Efektivitas	Tingkat capaian
0-20%		Sangat Tidak Efektif
21-40%		Tidak Efektif
41-60%		Cukup Efektif
61-80%		Efektif
81-100%	81,2%	Sangat Efektif

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Nilai efektivitas sebesar 81,2% jika diinterpretasikan ke dalam Tabel 4.44 tingkat keefektifan diatas berada pada rasio 81-100% dengan tingkat capaian keefektifan sangat efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa Tidak ada batasan banyaknya jumlah makanan yang dapat dipesan melalui layanan GrabFood dinyatakan sudah sangat efektif.

21. Pilihan makanan pada layanan GrabFood yang banyak dan bervariasi

Tabel 4.45 Pilihan makanan pada layanan GrabFood yang banyak dan bervariasi

Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Tidak Setuju	2	2	2	4
Kurang Setuju	3	12	12	36
Setuju	4	48	48	192
Sangat Setuju	5	35	35	175
Total		100	100	410

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil pada gambar diatas menunjukkan bahwa 48 responden setuju dengan pertanyaan tersebut. 35 responden menyatakan sangat setuju atas pertanyaan diatas, kemudian 12 responden kurang setuju, 2 responden tidak setuju, dan 3responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pertanyaan ini memiliki skor 410. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala likert dengan rumus seperti dibawah ini:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{410}{5 \times 100} \times 100\% = 82\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas diatas, dapat diinterpretasikan ke dalam tabel tingkat keefektifan sebagai berikut:

Tabel 4.46 Tingkat Keefektifan Pilihan makanan pada layanan GrabFood yang banyak dan bervariasi

Rasio Efektivitas	Nilai Efektivitas	Tingkat capaian
0-20%		Sangat Tidak Efektif
21-40%		Tidak Efektif
41-60%		Cukup Efektif
61-80%		Efektif
81-100%	82%	Sangat Efektif

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Nilai efektivitas sebesar 82% jika diinterpretasikan ke dalam Tabel 4.45 tingkat keefektifan diatas berada pada rasio 81-100% dengan tingkat capaian keefektifan sangat efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa Pilihan makanan pada layanan GrabFood yang banyak dan bervariasi dinyatakan sudah sangat efektif.

22. Metode pembayaran yang disediakan pada layanan GrabFood memudahkan customer dalam melakukan transaksi

Tabel 4.47 Metode pembayaran yang disediakan pada layanan GrabFood memudahkan customer dalam melakukan transaksi

Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Tidak Setuju	2	3	3	4
Kurang Setuju	3	7	7	21
Setuju	4	47	47	188
Sangat Setuju	5	40	40	200
Total		100	100	416

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil pada gambar diatas menunjukkan bahwa 47 responden setuju dengan pertanyaan tersebut. 40 responden menyatakan sangat setuju atas pertanyaan diatas, kemudian 7 responden kurang setuju, 3 responden tidak setuju, dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pertanyaan ini memiliki skor 416. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala likert dengan rumus seperti dibawah ini:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{416}{5 \times 100} \times 100\% = 83,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas diatas, dapat diinterpretasikan ke dalam tabel tingkat keefektifan sebagai berikut:

Tabel 4.48 Tingkat Keefektifan Metode pembayaran yang disediakan pada layanan GrabFood memudahkan customer dalam melakukan transaksi

Rasio Efektivitas	Nilai Efektivitas	Tingkat capaian
0-20%		Sangat Tidak Efektif
21-40%		Tidak Efektif
41-60%		Cukup Efektif
61-80%		Efektif
81-100%	83,2%	Sangat Efektif

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Nilai efektivitas sebesar 83,2% jika diinterpretasikan ke dalam Tabel 4.47tingkat keefektifan diatas berada pada rasio 81-100% dengan tingkat capaian keefektifan sangat efektif. Maka dapat disimpulkan bahwaMetode pembayaran yang disediakan pada layanan GrabFood memudahkan customer dalam melakukan transaksi dinyatakan sudah sangat efektif.

23. Alat pembayaran yang bisa digunakan ada berbagai macam jenis

Tabel 4.49 pembayaran yang bisa digunakan ada berbagai macam jenis

Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Tidak Setuju	2	4	4	8
Kurang Setuju	3	10	10	30
Setuju	4	49	49	196
Sangat Setuju	5	35	35	175
Total		100	100	411

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil pada gambar diatas menunjukkan bahwa 49 responden setuju dengan pertanyaan tersebut. 35 responden menyatakan sangat setuju atas pertanyaan diatas, kemudian 10 responden kurang setuju, 4 responden tidak setuju, dan 2responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pertanyaan ini memiliki skor 411. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala likert dengan rumus seperti dibawah ini:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{411}{5 \times 100} \times 100\% = 82,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas diatas, dapat diinterpretasikan ke dalam tabel tingkat keefektifan sebagai berikut:

Tabel 4.50 Tingkat Keefektifan Alat pembayaran yang bisa digunakan ada berbagai macam jenis

Rasio Efektivitas	Nilai Efektivitas	Tingkat capaian
0-20%		Sangat Tidak Efektif
21-40%		Tidak Efektif
41-60%		Cukup Efektif
61-80%		Efektif
81-100%	82,2%	Sangat Efektif

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Nilai efektivitas sebesar 82,2% jika diinterpretasikan ke dalam Tabel 4.49 tingkat keefektifan diatas berada pada rasio 81-100% dengan tingkat capaian keefektifan sangat efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa Alat pembayaran yang bisa digunakan ada berbagai macam jenis dinyatakan sudah sangat efektif.

24. “OVO” menjadi salah satu metode pembayaran yang memudahkan dalam melakukan transaksi layanan GrabFood

Tabel 4.51 “OVO” menjadi salah satu metode pembayaran yang memudahkan dalam melakukan transaksi layanan GrabFood

Kriteria	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	3	3	6
Kurang Setuju	3	11	11	33
Setuju	4	44	44	176
Sangat Setuju	5	41	41	205
Total		100	100	421

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil pada gambar diatas menunjukkan bahwa 44 responden setuju dengan pertanyaan tersebut. 41 responden menyatakan sangat setuju atas pertanyaan diatas, kemudian 11 responden kurang setuju, 3 responden tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Keseluruhan jawaban yang diperoleh dari responden pada pertanyaan ini memiliki skor 421. Selanjutnya untuk mendapatkan hasil tanggapan responden akan dilakukan menggunakan skala likert dengan rumus seperti dibawah ini:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{421}{5 \times 100} \times 100\% = 84,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas diatas, dapat diinterpretasikan ke dalam tabel tingkat keefektifan sebagai berikut:

Tabel 4.52 Tingkat Keefektifan “OVO” menjadi salah satu metode pembayaran yang memudahkan dalam melakukan transaksi layanan GrabFood

Rasio Efektivitas	Nilai Efektivitas	Tingkat capaian
0-20%		Sangat Tidak Efektif
21-40%		Tidak Efektif
41-60%		Cukup Efektif
61-80%		Efektif
81-100%	84,2%	Sangat Efektif

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Nilai efektivitas sebesar 84,2% jika diinterpretasikan ke dalam Tabel 4.51 tingkat keefektifan diatas berada pada rasio 81-100% dengan tingkat capaian keefektifan sangat efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa “OVO” menjadi salah satu metode pembayaran yang memudahkan dalam melakukan transaksi layanan GrabFood dinyatakan sudah sangat efektif.

4.3.2 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden

Tabel 4.53 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Persepsi Harga Pada Layanan GrabFood

No.	Pertanyaan	Presentase (%)	Kriteria
Keterjangkauan Terhadap Harga Produk			
1.	Harga layanan GrabFood lebih terjangkau dibanding layanan pesan antar lainnya	74,4	Efektif
2.	Harga produk layanan GrabFood yang ditawarkan sesuai dengan keinginan	75,2	Efektif
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk			
3.	Harga produk yang ditawarkan pada layanan GrabFood sesuai dengan kualitas makanan yang dimiliki	76,4	Efektif
4.	Harga yang dibayarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan	78	Efektif
Daya Saing Harga			
5.	Harga yang tertera pada produk layanan GrabFood dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor	77,8	Efektif
6.	Harga yang ditawarkan layanan GrabFood cenderung lebih murah	72	Efektif
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk			
7.	Harga yang ditawarkan layanan GrabFood sesuai dengan kebutuhan	77,4	Efektif
8.	Harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat	77,6	Efektif

	yang diperoleh		
	Total	608,8	
	N	8	
	Rata-Rata	76,1	

Sumber : Data kuesioner, Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai rata-rata total tanggapan responden mengenai persepsi harga pada layanan GrabFood sebesar 76,1 persen. Nilai tersebut berada pada rasio (61%-80%) yang artinya Efektif. Dapat disimpulkan dari keempat indikator persepsi harga , diperoleh nilai tertinggi berada pada indikator “kesesuaian harga dengan kualitas produk” sebesar 78 persen. Kemudian nilai terendah pada indikator “daya saing harga” sebesar 72 persen.

Tabel 4.54 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Keputusan Pembelian Pada Layanan GrabFood

No.	Pertanyaan	Presentase (%)	Kriteria
Pilihan Produk			
1.	Layanan GrabFood menyediakan berbagai jenis makanan sesuai dengan kebutuhan	80,2	Efektif
2.	Makanan yang ditawarkan layanan GrabFood sangat beragam	84	Sangat Efektif
Pilihan Merek			
3.	Layanan yang ditawarkan oleh GrabFood menarik untuk melakukan pembelian	79,8	Efektif
4.	Banyaknya informasi layanan GrabFood yang memberikan kesan baik	78,4	Efektif
5.	Banyaknya iklan mengenai layanan GrabFood sehingga membuat keputusan pembelian menjadi naik	79,2	Efektif
Pilihan Penyalur			
6.	Pelayanan kurir GrabFood baik pada saat mengantarkan makanan sehingga konsumen menjadi nyaman	80,2	Efektif
7.	Pelayanan kurir GrabFood tepat waktu dalam mengantarkan makanan kepada konsumen	79	Efektif
8.	Pemesanan makanan dilakukan karena lokasi yang jauh	76,8	Efektif
Waktu Pembelian			
9.	Membeli makanan melalui layanan GrabFood karena lebih mudah dan hemat waktu	81	Sangat Efektif
10.	Melakukan pembelian melalui layanan GrabFood dikarenakan banyaknya voucher potongan harga	81,6	Sangat Efektif
11.	Mendapatkan diskon harga dalam melakukan pembelian pada layanan GrabFood	81,6	Sangat Efektif
Jumlah Pembelian			

12.	Tidak ada batasan banyaknya jumlah makanan yang dapat dipesan melalui layanan GrabFood	81,2	Sangat Efektif
13.	Pilihan makanan pada layanan GrabFood yang banyak dan bervariasi	82	Sangat Efektif
Metode Pembayaran			
14.	Metode pembayaran yang disediakan pada layanan GrabFood memudahkan customer dalam melakukan transaksi	83,2	Sangat Efektif
15.	Alat pembayaran yang bisa digunakan ada berbagai macam jenis	82,2	Sangat Efektif
16.	“OVO” menjadi salah satu metode pembayaran yang memudahkan dalam melakukan transaksi layanan GrabFood	84,2	Sangat Efektif
Total		1,294,6	
N		16	
Rata-Rata		80,9	

Sumber : Data kuesioner, Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai rata-rata total tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada layanan GrabFood sebesar 80,9 persen. Nilai tersebut berada pada rasio (61%-80%) yang artinya Efektif. Dapat disimpulkan dari keenam indikator keputusan pembelian, diperoleh nilai tertinggi berada pada indikator “metode pembayaran” sebesar 84,2 persen. Kemudian nilai terendah pada indikator “pilihan penyalur” sebesar 76,8 persen.

4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25 dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,50 maka nilainya dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4.55 Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.97597537
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.077
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.54 di atas, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig(2-tailed)* $0,059 > 0,05$ *level of significance* berarti data berdistribusi normal.

4.3.4 Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.56 Hasil Uji Regresi (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.510	4.415		6.004	.000
	persepsi harga	1.256	.143	.665	8.807	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta \times$$

$$y = 26,510 + 1,256 (X)$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 26,510 + 1,256 (\text{persepsi harga})$$

Penjelasan dari persamaan regresi linear sederhana yang dibentuk sebagai berikut:

1. Persamaan regresi linear sederhana di atas diketahui mempunyai konstanta sebesar 26,510 dengan positif. Sehingga besaran konstanta menunjukkan jika variabel independen (Persepsi Harga) diasumsikan konstan, maka variabel dependennya akan naik sebesar 26,510%.
2. Koefisien variabel $X = 1,256$, berarti setiap kenaikan variabel X (Persepsi Harga) 1% akan menyebabkan kenaikan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 1,256%.

Tabel 4.57 Hasil Uji Regresi (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4984.748	1	4984.748	77.565	.000 ^b
	Residual	6298.002	98	64.265		
	Total	11282.750	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), persepsi harga

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan uji-f. Hasil statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 77,565 \geq F_{tabel} 3,94$ dan signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Persepsi Harga dipengaruhi secara bersama-sama dan signifikan oleh variabel keputusan pembelian.

4.3.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat yang dilihat melalui *Adjusted R Square*. Semakin besar R^2 maka semakin baik model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.58 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.436	8.01657

a. Predictors: (Constant), persepsi harga

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat disusun nilai *Adjusted R Square* sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,436 \times 100\%$$

$$KD = 43,6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Adjusted R Square* sebesar 0,436 atau 43,6%. Artinya 43,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas persepsi harga. Sedangkan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas, besarnya korelasi $R = 0,665$. Berarti nilai 0,665 diatas berada dalam tingkat korelasi yang kuat. Karena berada antara nilai 0,60-0,799 yang berarti bahwa persepsi harga terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang kuat.

4.3.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 4.59 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.510	4.415		6.004	.000
	persepsiharga	1.256	.143	.665	8.807	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer, Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat disusun nilai thitung sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,665\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0,436^2}}$$

$$t = 7,322$$

Hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ sebesar $7,322 \geq 1,984$. Yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood.

4.4 Pembahasan dan Hasil Penelitian

4.4.1 Hipotesis pertama: Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis deskriptif, dapat diketahui nilai rata-rata total tanggapan responden mengenai persepsi harga pada layanan GrabFood sebesar 76,1 persen. Nilai tersebut berada pada rasio (61%-80%) yang artinya Efektif. Dapat disimpulkan dari keempat indikator persepsi harga, diperoleh nilai tertinggi berada pada indikator “kesesuaian harga dengan kualitas produk” sebesar 78 persen. Kemudian nilai terendah pada indikator “daya saing harga” sebesar 72 persen.

Berdasarkan analisis deskriptif, dapat diketahui nilai rata-rata total tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada layanan GrabFood sebesar 80,9 persen. Nilai tersebut berada pada rasio (61%-80%) yang artinya Efektif.

Dapat disimpulkan dari keenam indikator keputusan pembelian, diperoleh nilai tertinggi berada pada indikator “metode pembayaran” sebesar 84,2 persen. Kemudian nilai terendah pada indikator “pilihan penyalur” sebesar 76,8 persen. Hal ini dapat terlihat pada hasil uji-t diperoleh $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ sebesar $7,322 \geq 1,98$ dengan tingkat probabilitas (sig) sebesar 0,000, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nia Mayasari dan Muhammad Anasrullah (2023) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Hipotesis kedua: Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan GrabFood

Berdasarkan analisis deskriptif, dapat diketahui nilai rata-rata total tanggapan responden mengenai persepsi harga pada layanan GrabFood sebesar 76,1 persen. Nilai tersebut berada pada rasio (61%-80%) yang artinya Efektif. Dapat diketahui nilai rata-rata total tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada layanan GrabFood sebesar 80,9 persen. Nilai tersebut berada pada rasio (61%-80%) yang artinya Efektif.

Untuk membuktikan pengaruh tersebut perlu dilakukan uji statistik dengan analisis Koefisien Korelasi (R), hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian dalam layanan GrabFood diperoleh sebesar 0,665. Yang artinya hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian pada layanan GrabFood memiliki tingkat korelasi yang kuat.

Nilai Koefisien Determinasi (R) determinasi sebesar 43,6%, artinya variabel persepsi harga (X) memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anthonius Teddy, Dinda Amanda Zuliestiana SE.,MM (2020) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN & SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan GrabFood Di Kota Bogor adalah sebagai berikut:

1. Persepsi harga pada layanan GrabFood di Kota Bogor dengan jumlah sampel 100 orang, berdasarkan hasil kuesioner mengenai persepsi harga adalah 76,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga pada layanan GrabFood efektif.
2. Keputusan pembelian pada layanan GrabFood di Kota Bogor dengan jumlah sampel 100 orang, berdasarkan hasil kuesioner mengenai keputusan pembelian adalah 80,9%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada layanan GrabFood efektif.
3. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood. Hal ini dapat dilihat dari analisis sebagai berikut:
 - a. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan $Y = 26,51 + 1,256(X)$ yang artinya setiap kenaikan dimensi persepsi harga akan diimbangi juga dengan variabel keputusan pembelian.
 - b. Hasil analisis determinasi sebesar 43,6%, artinya variabel persepsi harga (X) memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 43,6% dan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
 - c. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,665, artinya hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian pada layanan GrabFood memiliki tingkat korelasi yang kuat.
 - d. Hasil hipotesis pada uji t diketahui $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan nilai $7,322 \geq 1,984$. Yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh dan positif terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil simpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran sebagai bahan pertimbangan yang dapat bermanfaat bagi Grab Indonesia dan bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran yang akan penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan perlu mengevaluasi layanan GrabFood pada indikator daya saing harga dengan nilai 72% dan pilihan penyalur dengan nilai 76,8% yang memiliki nilai terendah dibandingkan indikator lainnya. Hal tersebut perlu

diperbaiki agar pengguna layanan GrabFood tetap setia menggunakan layanan tersebut. Adapun langkah untuk memperbaiki indikator daya saing harga dan pilihan penyalur dapat dilakukan dengan cara:

- a. Indikator daya saing harga: Pihak Grab lebih banyak memberikan notif promo GrabFood kepada konsumen, konsumen dapat mencari menu-menu apa saja yang lagi diskon dan bisa menggunakan *voucher* tersebut agar harga yang ditawarkan GrabFood jauh lebih murah dibanding dengan sebelumnya.
 - b. Indikator pilihan penyalur: Pihak Grab perlu mengevaluasi lagi para *driver* GrabFood, karena sebagian *driver* yang menolak pemesanan konsumen karena jarak yang jauh. Dengan jarak yang jauh tersebut, *driver* malas mengambil orderan tersebut sehingga konsumen susah untuk melakukan pemesanan dengan jarak lokasi yang jauh.
2. Bagi peneliti selanjutnya, perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai persepsi harga pada layanan GrabFood dalam ruang lingkup yang lebih besar, sampel yang lebih besar serta menggunakan metode analisis lain mengingat masih banyak kekurangan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Dwina dan Rezkisari, Indira (2018). Nadiem Makarim Bagi Cerita Soal Awal Mula GoFood. Diakses pada Jumat, 12 Jan 2018 16:28 WIB, dari <https://ameera.republika.co.id/berita/p2fro6328/nadiem-makarim-bagi-cerita-soal-awal-mula-gofood>
- Alfeno, S., & Tiana, W. I. (2018). Aplikasi Mobile Commerce (M-Commerce) Berbasis Android Hybrid. *CERITA J*, 4(2), 169-179.
- Ananda, I., & Jatra, I. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6782 – 6803. Doi:10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p20.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Bagaskara, S. A., Wibowo, A. T., Izzuddin, M. A., Milad, M. K., Setyowati, D. N., Ridwan, M., & Arifin, S. (2022). Software Quality Testing in Mobile Application (ArabEasy) Based on the PACMAD Model. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 16(10).
- Bisnis (2017). Perluas Layanannya ke Jayapura, Grab jadi platform mobile pertama yang hadir di seluruh Indonesia dari Aceh hingga Papua. Di akses pada Oktober 2017, dari <https://www.grab.com/id/press/business/perluas-layanannya-ke-jayapura-grab-jadi-platform-mobile-pertama-yang-hadir-di-seluruh-indonesia-dari-aceh-hingga-papua/>
- Bogorkota.bps.go.id (2021). Kependudukan. (Diakses pada 22 Juni 2023)
- Cahyani, Rina Dewi (2018). Layanan GrabFood dari Grab Hadir di Tiga Kota. Diakes pada 25 Januari 2018, 14:56, dari <https://bisnis.tempo.co/read/1053993/layanan-grabfood-dari-grab-hadir-di-tiga-kota>
- Cahyu. (2019). Kisah Perjalanan Grab dari Lahir Hingga Jadi Decaron. Di akses pada 26 Februari 2021, dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/3912922/kisah-perjalanan-grab-dari-lahir-hingga-jadi-decaron>

- Chandra, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk “Chatime” di Kelapa Gading/Kartika Chandra/29160360/Pembimbing: Dergibson Siagian.
- Edward, M. C. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood di Kota Yogyakarta* (Universitas Kristen Duta Wacana).
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grab.co.id (2020). Tentang Grab.(Diakses pada 6 November 2020)
- Hasan, M., Kahfi, A. H., & Alamsyah, D. P. (2019). Analisa Pengaruh Mobile Application Dalam Menunjang Keberhasilan Wirausaha Di Kota Bekasi. *Jurnal Informatika*, 6(1), 47-52.
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Grasindo.
- Huda , N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrussa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti , D. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (1st ed). Kencana Prenada Media Group.
- Kompas.com (2019). Nielsen: GoFood dan GrabFood Juara Layanan Pesan Antar di Indonesia. Diakses pada 10 Oktober 2019, 09:30 WIB, dari <https://amp.kompas.com/money/read/2019/10/10/093000926/nielsen-go-food-dan-grabfood-juarai-layanan-pesan-antar-di-indonesia>
- Kompas.com (2022). Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022. Diakses pada 10 Juni 2022, 19:35 WIB, dari <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022?page=all#page2>
- Kompas.com (2022). Riset Tenggara Strategics: GoFood Jadi Layanan OFD Terbanyak Diunduh dan Digunakan di Indonesi. Di akses pada 22 Juni 2022, 09:03,dari <https://amp.kompas.com/money/read/2022/06/22/090300426/riset-tenggara-strategics-gofood-jadi-layanan-ofd-terbanyak-diunduh-dan>
- Kotler dan Amrstrong (2018). *Global Management Marketing*. Edisi 13 Jilid II. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* Pearson Education.
- Laksana (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfa Beta.

- Mayasari, N., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan GrabFood Pada Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Semester VII Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI). *Jurnal Edueco*, 6(1), 26-36.
- Nurvaedah, N. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Era New Normal Covid 19 (*Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Palopo*) (Doctoral dissertation, (Universitas Muhammadiyah Palopo).
- Pahlevi, Reza (2022). Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022). Di akses pada 16 Juni 2022, 12:20 WIB, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>
- Pahlevi, Reza (2022). Penetrasi Internet di Indonesia (2018-2022). Di akses pada 10 Juni 2022, 11:40, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(01), 41-53.
- Rahmawati, A. N., & Susilowati, L. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan IndiHome di STO Injoko Witel Surabaya Selatan). *Jurnal Sosial Ekonomi dan Politik (JSEP)*, 2(3).
- Rifa'I, B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar, *Emas*, 1 (1), 31-42
- Rozi, R. S. (2022). *Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee Food di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. 2018. Perilaku Konsumen, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks.
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Sumiyati, S., & Soliha, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Warunk Upnormal Semarang).
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Teddy, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Tjiptono dan Diana(2020) Pemasaran. Andi.
- Tousalwa, Carla dan Victor R Pattipeilohy. (2017). *Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu putih cap MP di Kota Ambon*. Jurnal nusamba; Vol.2 No.1.
- Veronika, A., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Online Grabfood. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 1054-1061.
- Wandi, S., & Abaharis, H. (2020). Pengaruh Kulalitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Merek Toyota Merek Avanza di Kota Padang.
- Wardana, L. A (2021). *Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam menggunakan Aplikasi GrabFood Di Kecamatan Jombang* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).
- Widiastuti, R., Sari, Z., & Bisri, T. S. (2018). Pengaruh Kebijakan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JNE Cabang Bandung. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 2(1), 21-34.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ditya Farida Alfiani
Alamat : Citayam, Kp. Kelapa Rt04/20 No.17 Des. Rawa Panjang Kec. Bojonggede Kab. Bogor
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 10 Juni 2001
Agama : Islam
Pendidikan

- SD : SDI Al-Basyariah
- SMP : SMP Al-Basyariah
- SMK : SMK Al-Basyariah
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 15 Januari 2024

Peneliti,

(Ditya Farida Alfiani)

Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

Saya Ditya Farida Alfiani, mahasiswa semester 8 dari program studi Manajemen Universitas Pakuan Bogor akan melakukan penelitian mengenai “pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood di Kota Bogor”. Adapun maksud dan tujuan kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan data guna menunjang keberhasilan kegiatan penelitian ini tanpa ada kaitannya dengan hal lain.

Saya berharap bapak/ibu/saudara bersedia untuk mengisi dan memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan di kuesioner ini dengan sebaik-baiknya serta akurat dan sesuai pengalaman saudara/i, saya mengucapkan terimakasih atas perhatian dan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini.

Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
- Usia : 15-19 Tahun
 20-24 Tahun
 25-29 Tahun
 30-34 Tahun
 35-39 Tahun
 40-44 Tahun
 45-49 Tahun
- Pekerjaan : Pelajar
 Mahasiswa
 Pekerja
- Domisili Responden : Bogor Barat
 Tanah Sereal
 Bogor Selatan
 Bogor Utara
 Bogor Timur
 Bogor Tengah

Isilah data responden dibawah ini dengan menyilang (X) salah satu jawaban yang tersedia!

1. Lebih sering melakukan pembelian secara?
 - a. Offline
 - b. Online
2. Seberapa sering melakukan pembelian pada layanan GrabFood?
 - a. 1 kali
 - b. 2-3 kali
 - c. 4- kali
 - d. > 6 kali

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi pernyataan dibawah, bacalah petunjuk pengisian dengan baik dan isi data responden terlebih dahulu.
2. Berilah tanda silang (X) pada kolom pernyataan sangat setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

No	PERTANYAAN/PERNYATAAN	KETERANGAN				
		STS	TS	KS	S	SS
Persepsi Harga						
Keterjangkauan Terhadap Harga Produk						
1.	Harga layanan GrabFood lebih terjangkau dibanding layanan pesan antar lainnya					
2.	Harga produk layanan GrabFood yang ditawarkan sesuai dengan keinginan					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
3.	Harga produk yang ditawarkan pada layanan GrabFood sesuai dengan kualitas makanan yang dimiliki					
4.	Harga yang dibayarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan					
Daya Saing Harga						
5.	Harga yang tertera pada produk layanan GrabFood dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor					
6.	Harga yang ditawarkan layanan GrabFood cenderung lebih murah					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk						
7.	Harga yang ditawarkan layanan GrabFood sesuai dengan kebutuhan					
8.	Harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh					

No	PERTANYAAN/PERNYATAAN	KETERANGAN				
		STS	TS	KS	S	SS
Keputusan Pembelian						
Pilihan Produk						
1.	Layanan GrabFood menyediakan berbagai jenis makanan sesuai dengan kebutuhan					
2.	Makanan yang ditawarkan layanan GrabFood sangat beragam					
Pilihan Merek						
3.	Layanan yang ditawarkan oleh GrabFood menarik untuk melakukan pembelian					
4.	Banyaknya informasi layanan GrabFood yang memberikan kesan baik					
5.	Banyaknya iklan mengenai layanan GrabFood sehingga membuat keputusan pembelian menjadi naik					
Pilihan Penyalur						
6.	Pelayanan kurir GrabFood baik pada saat mengantarkan makanan sehingga konsumen menjadi nyaman					
7.	Pelayanan kurir GrabFood tepat waktu dalam mengantarkan makanan kepada konsumen					
8.	Pemesanan makanan dilakukan karena lokasi yang jauh					
Waktu Pembelian						
9.	Membeli makanan melalui layanan GrabFood karena lebih mudah dan hemat waktu					
10.	Melakukan pembelian melalui layanan GrabFood dikarenakan banyaknya voucher potongan harga					
11.	Mendapatkan diskon harga dalam melakukan pembelian pada layanan GrabFood					
Jumlah Pembelian						
12.	Tidak ada batasan banyaknya jumlah makanan yang dapat dipesan melalui layanan GrabFood					
13.	Pilihan makanan pada layanan GrabFood yang banyak dan bervariasi					
Metode Pembayaran						
14.	Metode pembayaran yang disediakan pada layanan GrabFood memudahkan customer dalam melakukan transaksi					
15.	Alat pembayaran yang bisa digunakan					

	ada berbagai macam jenis					
16.	“OVO” menjadi salah satu metode pembayaran yang memudahkan dalam melakukan transaksi layanan GrabFood					

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	persepsiharga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.436	8.01657

a. Predictors: (Constant), persepsiharga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4984.748	1	4984.748	77.565	.000 ^b
	Residual	6298.002	98	64.265		
	Total	11282.750	99			

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

b. Predictors: (Constant), persepsiharga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.510	4.415		6.004	.000
	persepsiharga	1.256	.143	.665	8.807	.000

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	persepsiharga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.436	8.01657

a. Predictors: (Constant), persepsiharga

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4984.748	1	4984.748	77.565	.000 ^b
	Residual	6298.002	98	64.265		
	Total	11282.750	99			

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

b. Predictors: (Constant), persepsiharga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.510	4.415		6.004	.000
	persepsiharga	1.256	.143	.665	8.807	.000

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	36.5600	76.7596	64.7500	7.09584	100
Residual	-23.07252	43.43996	.00000	7.97598	100
Std. Predicted Value	-3.973	1.692	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.878	5.419	.000	.995	100

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.97597537
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.077
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Data Tabulasi Penelitian 2023

No	Nama Responden	X								Y																Jumlah	Standar Deviasi
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
1.	Zul hakim	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	5	5	4	103	0,75
2.	Tamara	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	92	0,38
3.	Gita Ramadhanti	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	105	0,49
4.	Maulida	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	112	0,63
5.	Ridan Sadewo	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4	3	4	3	4	4	1	4	3	3	4	4	4	4	4	84	0,88
6.	Salma	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	94	0,28
7.	Pandu Pratama	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	113	0,55
8.	Cantika	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	90	0,44
9.	Meli	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93	0,33
10.	Sri Ekowati	4	2	2	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	89	0,80
11.	Karrin	3	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	103	0,80
12.	Pingkan	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	110	0,65
13.	Umar	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95	0,20
14.	Firda Tunisa	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	105	0,57
15.	Reza Pebriani	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78	0,53
16.	Rafi	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	85	0,58
17.	Ismail Adha Junior	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	93	0,33
18.	Hilman Zul Fahmi	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	107	0,72
19.	Dwi Andrianto	3	5	3	3	3	4	5	5	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	3	87	0,92
20.	Ardiansyah	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	98	0,65
21.	Hilda	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94	0,50
22.	Rissa Dwi Fitriani	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	92	0,63

72.	Novira Nirana	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74	0,40
73.	Anita	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	97	0,35
74.	Sri Artia	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	0,81
75.	Azriel Agustin	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	94	0,82
76.	Jihan Nuerfarina	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	109	0,50
77.	Kevin	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	104	0,48
78.	Leo Agung	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	5	4	4	4	4	93	0,74
79.	Kenzo	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	95	0,35
80.	Lilis Fitriyani	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	95	0,55
81.	Khasyifa Rahma	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	107	0,65
82.	Aulia Asmarani	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	103	0,46
83.	Hamdan Rumadan	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88	1,92
84.	Arief Prawira	4	1	1	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	1	3	3	3	3	1	4	1	1	4	4	70	1,31
85.	Adib Yudi Utomo	3	2	1	2	4	4	2	1	2	1	2	2	3	2	2	4	1	2	2	4	1	1	1	2	51	1,03
86.	Della	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	106	0,50
87.	Shafira Hasan	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	107	0,72
88.	Mizabur Rahma	4	4	4	3	3	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	101	0,77
89.	Ikrar Sofian	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	90	0,44
90.	Maulana Sofian	4	3	3	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	103	0,80
91.	Anisa Fitri	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	90	0,60
92.	Ilham Maulana	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	95	0,62
93.	Tri Winarsi	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	2	93	0,79
94.	Rizky Maulana	1	1	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	4	66	0,89
95.	IrwansyahNu	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	93	0,61

