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)

Nia Mayasari [1], Muhammad Anasrulloh[2]
Universitas Bhinneka PGRI[1], Universitas Bhinneka PGRI [2]
pos-el: niamaya229@gmail.com[1],anasrullohm7@gmail.com [2]

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki maksud untuk mengetahui pengaruh harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood pada mahasiswa semester VII Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Sempel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester VII Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI yang pernah memakai jasa layanan GrabFood. Teknik sampling yang digunakan yakni purposive sampling. Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien deterinasi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan harga dan nilai pelanggan berpengaru terhadap keputuan pembelian jasa layanan GrabFood pada mahasiswa semester VII Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

Kata kunci : grabfood, harga, keputusan pembelian, nilai pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and customer value on purchasing decisions for GrabFood services in semester VII students of the Economics Education Department, Universitas Bhinneka PGRI. The samples used in this research were semester VII students of Economics Education Department, Universitas Bhinneka PGRI who had used GrabFood services. The sampling technique used is purposive sampling. Data analysis techniques include the classical assumption test, multiple linear regression test, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results of this study prove that partially price influences purchasing decisions, partially customer value influences purchasing decisions, and simultaneously price and customer value affect purchasing decisions for GrabFood services in semester VII students of the Economics Education Department, Universitas Bhinneka PGRI.

Keywords: grabfood, price, purchasing decisions, costumer value,

1. PENDAHULUAN

Perubahan zaman menyebabkan semakin berkembanya ilmu pengetahuan khususnya pada bidang teknologi informasi yang ditandai dengan pesatnya perkembangan internet. Internet merupakan salah satu media yang banyak dipilih oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi. Banyaknya masyarakat yang menggunakan internet di zaman ini membuat para pelaku bisnis memanfaatkan media internet untuk mengembangkan bisnisnya. Salah satu layanan berbasis internet yang banyak diminati oleh masyarakat dari berbagai usia adalah layanan GrabFood.

GrabFood merupakan salah satu fitur dari perusahaan Grab. Sebelumnya PT Grab hanya fokus pada layanan transportasi online saja. Dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat yang semakin besar membuat grab berinovasi dan memperkenalkan terobosan baru untuk masyarakat salah satunya yaitu fitur GrabFood. GrabFood merupakan layanan pesan antar makanan

dalam aplikasi dimana pada fitur layanan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memberikan alternatif bagi para pecinta kuliner yang ingin mencoba hidangan tanpa perlu mengantri (Grab, 2021 seperti dikutip Nurvitasari & Dwijayanti, 2021).

Kemudahan layanan GrabFood, khususnya bagi kalangan yang memiliki keterbatasan waktu dan aktivitas yang padat seperti halnya mahasiswa. Mahasiswa kerap kali disibukkan dengan berbagai macam kegiatan, tugas, dan deadline yang menyebabkan mereka tidak memiliki waktu untuk membeli makanan secara langsung. Mayoritas dari mereka memilih untuk menggunakan layanan GrabFood karena lebih praktis dan efisien, selain itu didukung dengan kemahiran mereka dalam memanfaatkan teknologi yang ada semakin membuat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian melalui layanan GrabFood. Menurut Alma (2018) keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimuli yang datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Selain itu juga dipengaruhi oleh masalah ekonomi, teknologi, politik, budaya, dan sebagainya. Seperti disebutkan oleh Alma bahwa salah satu faktor yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dari konsumen adalah harga. Harga yang terjangkau tentu akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Selain faktor harga yang menjadi pertimbangan konsumen, faktor nilai pelanggan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli melalui layanan GrabFood. Menurut Kotler & Keller (2018) nilai pelanggan atau nilai yang dipersepsikan pelanggan yaitu selisih antara penilaian yang berkaitan atas harapan (prospektif) atas semua manfaat, biaya dari semua penawaran dari alternatifnya.

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 5 Oktober 2022 kepada mahasiswa semester VII Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI, diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa memilih layanan GrabFood dengan alasan lebih efisien, banyak promo, dan tidak perlu repot-repot keluar rumah untuk mengantri langsung di toko. Selain itu, mereka juga mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Mereka juga mengaku sangat mempertimbangkan rating toko sebelum memutuskan untuk membeli, semakin banyak penilaian dari pelanggan maka semakin banyak juga yang tertarik untuk membeli di toko tersebut. Mereka menyebutkan bahwa selain harga dan nilai pelanggan, jarak atau lokasi juga menjadi faktor lain yang mereka pertimbangkan karena jarak atau lokasi yang semakin jauh juga akan berpengaruh terhadap biaya kirim yang mengakibatkan harga menjadi lebih mahal.

Tujuan dari penelitian ini yakni mengetahui pengaruh harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood pada mahasiswa semester VII Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Adapun kontribusi dari penelitian ini yakni memperbanyak kajian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini berguna sebagai masukan bagi kalangan yang tertarik untuk memulai usaha dengan memanfaatkan teknologi dan tetap memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah aksitivas yang berperan serta dalam upaya

mendapatkan, memilih barang atau jasa, yang merupakan bagian dari tahap dalam mengambil keputusan yang mengawali dan menyertai aktivitas tersebut (Tjiptono & Chandra, 2016). Keputusan pembelian merupakan akibat dari stimuli yang muncul melalui informasi terkait promosi, produk, lokasi, serta harga. Disamping itu, teknologi, kultur, masalah ekonomi, serta politik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Alma, 2018).

Menurut Lelyana & Cahyanti (2022) apabila pembeli memiliki persepsi yang baik terhadap suatu produk, maka mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Pembeli cenderung memperhitungkan potongan harga dan penilaian pelanggan terlebih dahulu ketika melakukan pembelian secara *online* sebelum mereka mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemantaban melakukan pembelian produk sesudah memahami informasi mengenai produk, memutuskan membeli produk dikarenakan merek banyak digemari dan popular, melakukan pembelian produk dikarenakan cocok dengan kebutuhan serta keinginan, melakukan pembelian produk dikarenakan memperoleh anjuran dari orang lain, kecepatan dalam melakukan pembelian.

Harga

Dharmmesta & Handoko (2016) mengungkapkan bahwa harga adalah salah satu komponen yang berasal dari luar yang mampu memberikan impak pada konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Guna memperoleh barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan hidup dan mencurahkan keinginannya, maka konsumen mesti membayarkan uang dengan nilai tertentu. Sejalan dengan pendapat tersebut, Nasution & Lesmana (2018) mengemukakan bahwa harga ialah elemen determinan yang esensial yang terdapat di dalam daya pikir konsumen yang bertujuan dalam penentuan pengambilan keputusan pembelian.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kelaziman harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Nilai Pelanggan

Krisnanto & Yulianthini (2021) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan tujuan akhir dari semua kegiatan perusahaan dibidang jasa yang berkaitan dengan aktivitas maupun manfaat yang nantinya diterima oleh pelanggan. Pendapat tersebut diperkuat oleh Elvina & Lestari (2022) yang menyatakan bahwa ketika sebuah produk atau jasa yang telah digunakan tersebut memberikan kepuasan yang tinggi makan nilai pelanggan yang diberikan kepada perusahaan dari produk atau jasa tersebut mendapatkan nilai yang tinggi.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai emosional, nilai sosial nilai performa/kualitas, nilai pengorbanan, nilai fungsional.

Hipotesis

Hipotesis dari penelitian adalah:

a. H1: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood pada mahasiswa semester VII Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.
b. H2: Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood pada mahasiswa semester VII Program Studi Pendidikan

Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

c. H3: Terdapat pengaruh harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood pada mahasiswa semester VII Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

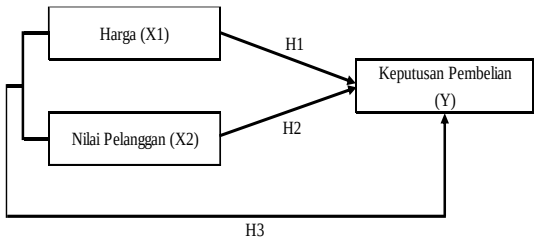
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas, yakni harga (X_1) dan nilai pelanggan (X_2), dan 1 variabel terikat, yakni keputusan pembelian (Y). Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 21.00. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini ialah angket/kuesioner dengan skala *likert*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa semester VII Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Bhinneka PGRI yang yang terdiri dari 83 mahasiswa. Penetapan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan kriteria sebagai berikut:

a. Mahasiswa aktif semester VII Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.
b. Pernah memakai layanan GrabFood.

Maka berdasarkan kriteria tersebut, peneliti mendapati bahwa seluruh mahasiswa semester VII Program Studi Pendidikan Ekonomi pernah memakai layanan GrabFood untuk memesan makanan secara *online*. Sehingga didapat sampel sejumlah 83 mahasiswa.

Maka berdasarkan kriteria tersebut, peneliti mendapati bahwa seluruh mahasiswa semester VII Program Studi Pendidikan Ekonomi pernah memakai layanan GrabFood untuk memesan makanan secara *online*. Sehingga didapat sampel sejumlah 83 mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini ialah *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f), dan koefisien determinasi. Adapun rancangan penelitian ini disajikan dalam bagan berikut:



Gambar 1. Rancangan Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data karakteristik responden diperoleh melalui pertanyaan mengenai karakteristik responden dalam kuesioner yang dibagikan. Karakteristik responden

terdiri dari jenis kelamin dan usia. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebanyak 81% responden terdiri dari perempuan, dan sebanyak 19% terdiri dari laki-laki. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding reponden berjenis kelamin laki-laki.

Sedangkan data karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden berusia < 21 sebanyak 2%, responden berusia 21 tahun sebanyak 8%, responden berusia 22 tahun sebanyak 60%, responden berusia 23 tahun sebanyak 22%, responden berusia 24 tahun sebanyak 8%, dan tidak terdapat responden berusia > 24 tahun sehingga 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 22 tahun.

Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian diukur dengan 20 pernyataan yang menggambarkan masing-masing indikator keputusan pembelian. Berdasarkan hasil jawaban responden diketahui bahwa sebanyak 44% responden memiliki tingkat keputusan pembelian sangat tinggi, 45% responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi, 7% responden memiliki tingkat keputusan pembelian sedang, 2% responden memiliki tingkat keputusan pembelian rendah, dan 2% responden memiliki tingkat keputusan pembelian sangat rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat keputusan pembelian tinggi.

Harga (X1)

Variabel harga diukur dengan 20 pernyataan yang menggambarkan masing-masing indikator harga. Berdasarkan hasil jawaban responden diketahui bahwa sebanyak 22% responden beranggapan bahwa harga yang ditawarkan pada layanan GrabFood sangat murah, 59% responden beranggapan bahwa harga yang ditawarkan pada layanan GrabFood murah, 17% responden beranggapan bahwa harga yang ditawarkan pada layanan GrabFood sedang, 2% responden beranggapan bahwa harga yang ditawarkan pada layanan GrabFood mahal, dan tidak terdapat responden yang beranggapan bahwa harga yang ditawarkan pada layanan GrabFood sangat mahal. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini beranggapan bahwa harga yang ditawarkan dalam layanan GrabFood murah.

Nilai Pelanggan (X2)

Variabel nilai pelanggan diukur dengan 20 pernyataan yang menggambarkan masing-masing indikator nilai pelanggan. Berdasarkan hasil jawaban responden diketahui bahwa sebanyak 39% responden memberikan penilaian sangat tinggi terhadap jasa layanan GrabFood, 45% responden memberikan penilaian tinggi, 14% responden memberikan penilaian sedang, 1% responden memberikan penilaian rendah, dan 1% responden memberikan penilaian sangat rendah terhadap jasa layanan GrabFood. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat penilaian pelanggan yang tinggi atau baik terhadap jasa layanan GrabFood.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, untuk menguji normalitas data peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig*. sebesar 0,215 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (0,215 > 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas dalam penilitian ini memiliki maksud untuk memeriksa apakah data telah sesuai dengan garis linier, dengan kata lain apakah hubungan antar variabel mengikuti arah garis lurus atau tidak) (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil uji linieritas antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) 14 menunjukkan bahwa nilai *Linierity* sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih rendah dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terhadap hubungan yang linier antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya adalah hasil uji linieritas antara nilai pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai *Linierity* sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih rendah dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terhadap hubungan yang linier antara nilai pelanggan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki maksud untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebasnya (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk masing-masing variabel bebas sebesar 0,135 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,1 (0,135 > 0,1). Sementara itu, untuk nilai VIF masing-masing variabel bebas adalah sebesar 7,413 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 10 (7,413 < 10). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memiliki maksud untuk memeriksa apakah pada satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians antara residual (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menujukkan bahwa titik-titik berdistribusi secara acak dan menyebar melewati angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola ertentu. Demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi terbebas dari teroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.149	4.531		.254	.801
	Harga	-.323	.156	-.271	-2.072	.042
	Nilai Pelanggan	1.318	.150	1.150	8.785	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 1 didapatkan persamaan regresi berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1{,}149 - 0{,}323X_1 + 1{,}318X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. (a) ialah konstanta yang bernilai 1,149 yang dapat diartikan bahwa nilai variabel keputusan pembelian sebesar 1,149 dengan syarat variabel harga dan nilai pelanggan nilainya sebesar 0 (nol).
b. (b_1) ialah besarnya koefisien X_1 yang bernilai (-0,323) yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan variabel harga (X_1) akan mengakibatkan variabel keputusan pembelian turun sebesar 32,3% dengan anggapan bahwa variabel nilai pelanggan (X_2) konstan.
c. (b_2) ialah besarnya koefisien X_2 yang bernilai 1,318 yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan variabel nilai pelanggan (X_2) akan mengakibatkan variabel keputusan pembelian naik sebesar 131,8% dengan asumsi bahwa variabel harga (X_1) konstan.

Uji t

Uji t dalam penelitian ini memiliki maksud untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh nilai pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka berdasarkan hasil uji t pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni (2,072) > 1,99006 dengan nilai signifikansi 0,042 < 0,05 yang berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima.

Sedangkan untuk nilai pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni 8,785 > 1,99006 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima.

Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12689.650	2	6344.825	176.498	.000[b]
	Residual	2875.868	80	35.948		
	Total	15565.518	82			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Harga						

Uji F dalam penelitian ini memiliki maksud untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yakni pengaruh harga (X_1) dan nilai pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni 176.498 > 3,11 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara harga (X_1) dan nilai pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_3 diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903[a]	.815	.811	5.996
a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Koefisien determinasi dalam penelitian ini memiliki maksud untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel bebas yakni harga (X_1) dan nilai pelanggan (X_2) terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan besar nilai *Adjusted R Square* adalah 0,811 yang berarti bahwa setiap perubahan dari variabel keputusan pembelian (Y) disebabkan oleh variabel harga (X_1) dan nilai pelanggan (X_2) sebesar 81,1%, dan sisanya sebesar 18,9% disebebkan oleh variabel lain yang termasuk di dalam penelitian ini, misalnya diskon, promo, jarak, dan lokasi.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan GrabFood

Dari hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti dengan uji t, membuktikan terdapat hubungan yang negatif dan signifikan antara harga (X_1) tehadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar -2,072 > 1,99006 dan nilai signifikan sebesar 0,042 < 0,05. Hubungan negatif ini menunjukkan bahwa semakin rendah harga maka semakin tingkat keputusan pembelian pada jasa layanan GrabFood, begitupun sebaliknya semakin tinggi harga maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian pada jasa layanan GrabFood. Dengan demikian H_1 yang berbunyi "Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood pada mahasiswa semester VII Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI" terbukti.

Maka penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan negatif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood pada mahasiswa semester VII Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Hal tersebut berarti sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Nasution & Lesmana (2018) bahwa harga ialah elemen determinan yang esensial yang terdapat di dalam daya pikir konsumen yang bertujuan dalam penentuan pengambilan keputusan pembelian. Teori tersebut diperkuat oleh pendapat dari Dharmmesta & Handoko (2016) yang mengungkapkan bahwa harga adalah salah satu komponen yang berasal dari luar yang mampu memberikan impak pada konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution & Lesmana (2018) dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)". Penelitian lain yang juga senada dilakukan oleh Rafi Hidayat (2021) dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Perilaku Keinginan Untuk Menggunakan, dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan *Go-Mart*". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan GrabFood

Dari hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti dengan uji t, membuktikan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara nilai pelanggan (X_2) tehadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar

8,785 > 1,99006 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai pelanggan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada jasa layanan GrabFood, begitupun sebaliknya semakin rendah nilai pelanggan maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian pada jasa layanan GrabFood. Dengan demikian H_2 yang berbunyi "Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood pada mahasiswa semester VII Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI" terbukti.

Maka hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood pada mahasiswa semester VII Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Hal tersebut berarti sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Krisnanto & Yulianthini (2021) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan tujuan akhir dari semua kegiatan perusahaan dibidang jasa yang berkaitan dengan aktivitas maupun manfaat yang nantinya diterima oleh pelanggan. Pendapat tersebut diperkuat oleh Elvina & Lestari (2022) yang menyatakan bahwa ketika sebuah produk atau jasa yang telah digunakan tersebut memberikan kepuasan yang tinggi makan nilai pelanggan yang diberikan kepada perusahaan dari produk atau jasa tersebut mendapatkan nilai yang tinggi.

Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khaerudin, Suryoko, & Prabawani (2014) dengan judul "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Honda Jazz di Pekalongan". Penelitian lain yang juga senada dilakukan oleh Darda & Rojikun (2022) dengan judul "Pengaruh Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Galon Merek Aqua". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan GrabFood

Dari hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti dengan uji F, membuktikan terdapat hubungan yang signifikan antara harga (X_1) dan nilai pelanggan (X_2) tehadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 176,498 > 3,11 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian H_3 yang berbunyi "Terdapat pengaruh harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian jasa layanan GrabFood pada mahasiswa semester VII Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI" terbukti.

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitaian ini membuktikan bahwasannya harga dan nilai pelanggan memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,811, yang memiliki arti bahwa perubahan variabel keputusan pembelian disebabkan oleh variabel harga dan nilai pelanggan sebesar 81,1%, dan sisanya 18,9% disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution & Lesmana (2018) dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)". Penelitian lain yang juga senada dilakukan oleh Rafi Hidayat

(2021) dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Perilaku Keinginan Untuk Menggunakan, dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Mart". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Simpulan dari penelitian yakni harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ senilai 2,072 > 1,99006 dengan signifikansi senilai 0,042 < 0,05, nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ senilai 8,785 > 1,99006 dengan signifikansi senilai 0,000 < 0,05, harga dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ senilai 176,498 > 3,11 dengan signifikansi senilai 0,000 < 0,05. Harga dan nilai pelanggan memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 81,1%, dan sisanya 18,9% disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Darda, A., & Rojikun, A. (2022). Pengaruh Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Galon Merek Aqua, *4*(2).

Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Elvina, C., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ichiban Sushi Di Palembang Trade Center. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, *3*(2), 128–141. https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2315

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit.

Khaerudin, Suryoko, S., & Prabawani, B. (2014). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian MObil All New Honda Jazz di Pekalongan. *Journal of Social and Political Science*, 1–7.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *3*(1), 74–80.

Lelyana, L., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Diskon dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online di Gofood. *Distribusi - Journal of Management and Business*, *10*(1), 11–18. https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.217

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). In *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1, hal. 83–88). https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.262

Nurvitasari, E., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab

Fitur GrabFood). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *9*(3), 1472–1481. Diambil dari https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41637

Rafi Hidayat. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Perilaku Keinginan Untuk Menggunakan, dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Mart*. *Universitas Islam Indonesia*. Universitas Islam Indonesia.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.