

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan *Shopee Food* di Kota Pekanbaru

Widya Natania¹, Ari Akbar², Ocha Pricilla³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail : ochaapricillaa@gmail.com¹, widyaanatania@gmail.com²,
07akbarboy@gmail.com³

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi saat ini menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Oleh sebab itu kegiatan berbelanja saat ini sudah bisa dilakukan secara online. Termasuk dalam hal memesan makanan atau minuman, saat ini pun sudah bisa dilakukan secara online. Salah satu aplikasi pesan antar makanan secara online yaitu Shopee Food. Shopee Food merupakan fitur baru yang diluncurkan oleh Shopee guna untuk menyaingi terdahulunya yaitu GoFood dan GrabFood. Untuk target sasaran Shopee Food sendiri merupakan anak muda yakni Generasi-Z yang saat ini rata-rata sudah menduduki status sebagai mahasiswa. Dikarenakan Generasi-Z merupakan generasi yang lahir dan besar di era teknologi yang berkembang pesat. Dengan begitu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi, persepsi kemudahan, intensitas penggunaan terhadap pengguna Shopee Food di Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 115 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan IBM SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Gaya Hidup berpengaruh dan signifikan terhadap Impulse buying pengguna Shopee Food; 2) Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Impulse Buying pengguna Shopee Food; 3) Persepsi Kemudahan berpengaruh dan signifikan terhadap Impulse Buying pengguna Shopee Food; 4) Intensitas Penggunaan berpengaruh dan signifikan terhadap Impulse Buying pengguna Shopee Food; 5) Gaya Hidup, Promosi, Persepsi Kemudahan, Intensitas Penggunaan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Impulse Buying pengguna Shopee Food.

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Promosi, Persepsi Kemudahan, Intensitas Penggunaan, Impulse Buying*

Abstract

The development of information technology today shows very rapid progress. Therefore, shopping activities can now be done online. Including in terms of ordering food or drinks, now it can be done online. One of the online food delivery applications is ShopeeFood. ShopeeFood is a new feature launched by Shopee to compete with its predecessors, namely GoFood and GrabFood. The target of ShopeeFood itself is young people, namely Generation-Z who are currently on average already occupying the status of a student. Because Generation-Z is a generation that was born and raised in the era of rapidly developing technology. Thus the purpose of this study is to determine the influence of lifestyle, promotion, perception of ease, intensity of use of ShopeeFood users in pekanbaru. This type of research is quantitative research. The sample in this study were 115 respondents. Sampling technique using non probability sampling method with purposive sampling technique. Data analysis used in this study is multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination (R^2) using IBM SPSS 20. The results of this study showed that: 1) lifestyle influential and significant to impulse buying Shopee Food

users; 2) promotion influential and significant to Impulse Buying Shopee Food users; 3) perception of ease influential and significant to Impulse Buying Shopee Food users; 4) intensity of Use influential and significant to Impulse Buying Shopee Food users; 5) Lifestyle, Promotion, perception of ease, intensity of use simultaneously and significantly affect Impulse Buying Shopee Food users.

Keywords: *Lifestyle, Promotion, Perception of Ease, Intensity of Use, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner adalah salah bisnis jasa dan produk yang terus tumbuh dan berkembang pada zaman modern ini. Bisnis ini merupakan salah satu dari banyak bisnis jasa yang dapat berkembang pesat bahkan dalam masa krisis (Tjia, et al.,2021). Hal ini disebabkan karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi dan diutamakan. Pertumbuhan bisnis kuliner dapat dilihat dengan semakin banyak restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa ataupun restoran cepat saji (fast food). Hal ini dinyatakan oleh Sudrajat selaku Wakil Ketua Umum Bidang Restoran Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia bahwa sektor restoran cepat saji adalah salah satu subsektor industri kuliner dengan kinerja yang cukup stabil, karena selalu tumbuh kisaran 10% sampai 15% setiap tahunnya (Richard, M yang dikutip dari sumber bisnis.com, 2019. Diakses pada 30 Desember 22).

Teknologi internet digunakan oleh konsumen dan bisnis untuk membeli dan menjual barang dinamakan e-commerce (Safitri, 2021). Dalam dunia bisnis, belanja online sudah menjadi hal yang lumrah karena adanya e-commerce. Hal ini dicontohkan dengan perluasan forum online dan situs jual beli, yang mungkin merupakan cara yang disukai orang untuk melakukannya. Dengan e-commerce, orang dan barang, produsen dan konsumen, lokal dan internasional, tidak lagi terpisah.

E-commerce memiliki potensi untuk berkembang di Indonesia. Direktur Pemberdayaan Informatika, Septriana Tangkary menyatakan dengan tingkat pertumbuhan 78 persen, Indonesia memimpin dunia dalam nilai perdagangan elektronik (e-commerce). Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce memiliki potensi ekonomi yang signifikan. Akibatnya, pelaku usaha harus mampu memaksimalkan peluang, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2019).

Menurut hasil survei Global Web Index, ada beberapa alasan yang mendorong orang untuk memesan makanan melalui aplikasi food delivery, lima teratas meliputi: gratis ongkos kirim 51 persen, pengiriman cepat 48 persen, penawaran diskon 43 persen, ketersediaan dan kelengkapan item 36 persen, kemudahan proses pemesanan 30 persen. Kendati survei tersebut tidak dilakukan spesifik kepada pengguna di Indonesia, namun cukup representatif menggambarkan kondisi pangsa pasar (Eka, 2021:15). Dan sasaran target dari perusahaan Shopee Food ini salah satunya adalah anak muda yakni Generasi-Z yang saat ini rata-rata sudah menduduki status sebagai mahasiswa. Generasi-Z ialah mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, Generasi-Z merupakan segmen yang terbesar di Indonesia yang mencakup 27,94 persen dari total penduduk (Badan Pusat Statistik, 2021). Head of Researcher KIC, Stevanny Limuria mengatakan, Generasi-Z dapat mewakili sebagian besar penduduk di Indonesia, Generasi Z juga memiliki daya beli yang cukup tinggi, hampir dari 44 persen pengguna layanan food delivery. Generasi-Z adalah pengguna baru yang artinya, pengguna yang baru mulai menggunakan layanan ini selama pandemi, 90 persen dari mereka menyatakan bahwa mereka akan terus menggunakan layanan food delivery

Perubahan kebiasaan tersebut mengakibatkan adanya peningkatan aktivitas belanja online. Hal ini didorong dengan tersedianya berbagai aplikasi e-commerce yang ada di Indonesia. Mayoritas e-commerce di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Shopee adalah salah satunya. Marketplace paling populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee diminati oleh pelanggan karena banyaknya pilihan produk dan kemudahan akses ke produk tersebut. Menurut situs web Populix dan tanggapan atas penelitiannya, Shopee adalah platform ecommerce paling populer. Shopee mudah

digunakan dengan smartphone. Shopee tersedia dalam bentuk website dan aplikasi yang menjual berbagai macam produk. (populix, 2020).

Dan sasaran target dari perusahaan Shopee Food ini salah satunya adalah anak muda yakni Generasi-Z yang saat ini rata-rata sudah menduduki status sebagai mahasiswa. Generasi-Z ialah mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, Generasi-Z merupakan segmen yang terbesar di Indonesia yang mencakup 27,94 persen dari total penduduk (Badan Pusat Statistik, 2021). Generasi-Z dapat mewakili sebagian besar penduduk di Indonesia, Generasi Z juga memiliki daya beli yang cukup tinggi, hampir dari 44 persen pengguna layanan food delivery. Generasi-Z adalah pengguna baru yang artinya, pengguna yang baru mulai menggunakan layanan ini selama pandemi, 90 persen dari mereka menyatakan bahwa mereka akan terus menggunakan layanan food delivery walaupun jika pandemi Covid-19 sudah selesai (Hariyanti, 2021) dalam (Naufal & Nalurita, 2023).

Menurut Hawkins, Nothessaugh dan Best (2007), persepsi adalah: "Sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen". Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa persepsi harga adalah sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa. Sementara menurut Schiffman dan Kanuk dalam penelitian yang dilakukan oleh Harjanti dan Venesia (2015), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang atau menganggap harga (tinggi, rendah, wajar) yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Peter dan Olson (2014) yang menyebutkan bahwa persepsi harga adalah menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi konsumen. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen sendiri

Menurut Zeithaml (1988) persepsi kualitas produk adalah penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya dengan produk-produk lain (Simamora dalam penelitian yang dilakukan oleh Oktaviana 2016). Persepsi kualitas menjadi salah satu penentu untuk konsumen membeli suatu produk. Kualitas akan menjadi pertimbangan dalam memilih produk, oleh karena itu, pelaku bisnis selalu mengembangkan produknya dengan kualitas yang lebih baik untuk menciptakan persepsi kualitas konsumen yang baik terhadap produk mereka.

Konsep keputusan pembelian merupakan salah satu proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya (Peter dan Olson, 2014). Proses pengambilan keputusan dimulai melalui tahap pengenalan masalah sebelum konsumen benar-benar membeli suatu produk.

Kotler (2009) menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pemasar tidak dapat mempengaruhi sebagian besar faktor tersebut, tetapi mereka harus memperhitungkannya (Ginting, 2011). Persaingan antar aplikasi yang bergerak dibidang online food delivery ini menyebabkan masing-masing perusahaan saling beradu strategi untuk menarik konsumen agar membuat suatu keputusan

Pada kenyataannya, konsumen mempersepsikan harga menu signature Shopee Food tidak terbilang murah, tetapi mereka merasa hal ini sepadan dengan produk yang didapatkan. Beberapa konsumen juga mempersepsikan bahwa kualitas produk ini memenuhi harapan mereka karena isian yang banyak, rasa yang lezat dan tersedia dengan berbagai varian. Menu signature ini juga menjadi pilihan konsumen karena praktis dan penyajiannya yang cepat, hal ini mencerminkan bahwa gaya hidup konsumen Shopee Food Pekanbaru mungkin mengarah ke modernisasi dan telah bergerak secara dinamis mengikuti perkembangan zaman. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee Food di Kota Pekanbaru.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan nilai persepsi dari konsumen terhadap alternatif produk, penetapan pilihan merek yang disukai konsumen berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dan pertimbangan keputusan pembelian terdiri dari enam dimensi yaitu dimensi pilihan produk dengan indikator minat membeli produk, produk alternatif/variasi produk, dimensi pilihan merek dengan indikator nama merek, informasi konsumen mengenai suatu merek, dimensi pilihan penyalur dengan indikator persediaan produk yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dimensi waktu pembelian dengan indikator frekuensi pembelian, pemilihan waktu pembelian, dimensi jumlah pembelian dengan indikator seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan, dimensi metode pembayaran dengan indikator pilihan metode pembayaran yang tersedia.

Promosi

Promosi merupakan suatu langkah strategi memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada publik terutama para konsumen potensial, dengan cara menawarkan kelebihan yang dimiliki dengan harapan agar dapat mempengaruhi konsumen supaya terjadi adanya transaksi dari kedua belah pihak. Pertimbangan suatu promosi dapat bekerja dengan baik adalah dengan memperhatikan dimensi yang terdiri dari empat dimensi yaitu dimensi pesan promosi dengan indikator berupa seberapa baik bentuk pesan promosi, dimensi media promosi dengan indikator media yang digunakan untuk promosi, dimensi waktu promosi dengan indikator lamanya promosi, dimensi frekuensi promosi dengan indikator jumlah promosi penjualan dalam suatu waktu tertentu.

Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Kemudahan penggunaan aplikasi merupakan suatu hal yang sangat berhubungan terutama pada bisnis online seperti e-commerce. dimana semakin mudah suatu sistem aplikasi pada e-commerce dipahami, maka akan semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk menggunakannya. Kemudahan penggunaan aplikasi adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, jika seseorang memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap kemudahan dalam menggunakan suatu sistem maka tentunya tingkat penggunaan suatu sistem tersebut juga akan semakin tinggi. Hal tersebut dapat dinilai berdasarkan pada dimensi yang terdiri dari dimensi easiness dengan indikator tingkat kemudahan suatu aplikasi untuk digunakan, dimensi clear and understandable dengan indikator tingkat kejelasan suatu aplikasi untuk bisa dipahami, dimensi easy to learn dengan indikator tingkat kemudahan suatu aplikasi dalam penggunaan sehari-hari, dan dimensi overall easiness dengan indikator tingkat kemudahan sistem aplikasi secara keseluruhan.

METODE

Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian adalah pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dengan data dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkret, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Selanjutnya dijelaskan bahwa tujuan dari metode analisis data ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Arikunto, 2010), sedangkan data sekunder merupakan data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen Data sekunder didapatkan melalui buku, publikasi

pemerintah, catatan internal organisasi, laporan, jurnal, hingga berbagai situs yang berkaitan dengan informasi yang sedang dicari (Sugiyono, 2018)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabannya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2018). Sedangkan metode dokumentasi yang digunakan untuk memperoleh data lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya (Anggito, 2018).

Informan Penelitian

Informan penelitian kualitatif biasanya adalah individu yang mengetahui dan memahami informasi tentang subjek penelitian. Informan yang harus dipilih adalah yang memiliki kriteria pemberi informasi, sehingga ada kriteria khusus untuk memilih informan yang sependapat dengan pendapat para ahli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini telah melaksanakan teknik kuesioner terhadap 115 orang responden dengan detail responden pria sebanyak 41 responden (36%) dan responden wanita dengan jumlah sebanyak 74 responden (64%).

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan pada Apk Shopee Food Di Pekanbaru

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga untuk harga Shoppe Food Pekanbaru berpengaruh positif dengan butir perbandingan faktor harga memiliki rata-rata paling tinggi yang dijawab sebagian besar responden dengan sangat setuju. Hal tersebut mendeskripsikan bahwa memang para konsumen/responden memilih untuk mengkonsumsi menu signature ini karena faktor harga. Butir kesesuaian harga dengan manfaat produk juga sebagian besar dijawab dengan setuju dan termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini mendeskripsikan bahwa harga yang telah dibayarkan telah sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan. Kualitas harga juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Konsumen lebih memilih Shopee Food karena mereka merasa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Analisis menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan cenderung memilih Shopee Food jika mereka merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka terima. Hal ini memperkuat dan mendukung beberapa penelitian terdahulu diantaranya penelitian oleh Khatibi et al(2003) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen yang mana apabila persepsi harga baik meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Konuk (2019) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Pardede dan Haryadi (2017) dengan hasil temuan persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Rivai dan Zulfitri (2021) juga menemukan dalam penelitiannya bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Apk Shopee Food Di Pekanbaru

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen, seperti yang terlihat pada butir kualitas produk yang sebagian besar dijawab responden dengan setuju dan menggambarkan makanan di Shopee Food olah dengan bahan yang berkualitas baik, dan pada butir kualitas bersaing yang sebagian besar dijawab dengan setuju dan

mendesripsikan bahwa makanan Shoppe Food adalah yang mudah diakses dengan yang lebih mudah dan cepat.

Hasil ini memperkuat dan mendukung hasil penelitian dari Pardede dan Haryadi (2017) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konuk (2019) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa persepsi kualitas produk secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen dan juga keputusan pembelian mereka. Namun, hal ini tidak sejalan dengan temuan dari penelitian Adams (2018) yang menyimpulkan bahwa terdapat kurangnya korelasi positif antara persepsi kualitas produk dan frekuensi kunjungan konsumen. Rivai dan Zulfritri (2021) juga menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi promosi terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food Di Pekanbaru

Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain persepsi terhadap harga dan kualitas produk oleh konsumen, promosi juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen biasanya cenderung untuk melakukan pembelian pada produk yang sering didengarnya. Promosi suatu produk oleh perusahaan akan memberikan suatu informasi bagi konsumen mengenai produk tersebut. Promosi terbukti menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Promosi yang menarik dan sering dilakukan berhasil meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Promosi juga memberikan suatu reminder bagi konsumen bahwa ada produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen dengan benefit maupun keunggulan tertentu. Promosi menjadi efektif ketika frekuensi kemunculannya lebih sering, selain itu promosi yang informatif akan efektif dalam memberikan informasi yang cukup kepada konsumen. Dengan adanya paparan informasi yang terkandung dalam promosi, maka konsumen akan lebih mudah untuk memutuskan melakukan pembelian produk.

Pengaruh Simultan Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Menu Signature McDonald's Banjarmasin

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai dari persepsi harga, persepsi kualitas produk dan promosi secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya turunnya nilai dari persepsi harga, kualitas produk, dan promosi secara bersamaan, maka akan menurunkan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khatibi et al(2003) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitiannya, Shopee Food di Pekanbaru berhasil menarik konsumen dengan menyediakan produk yang berkualitas dengan segi cita rasa baik dan harga yang sesuai dengan apa yang didapatkan konsumen. Penelitian oleh Chiang, Jang (2008) juga menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen baik secara parsial maupun simultan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan mengenai pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Food di Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh signifikan secara parsial persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menu Shoppe Food di Pekanbaru. Apabila terjadi peningkatan pada persepsi harga yang positif oleh konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi harga berkurang (negatif), maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen.

Terdapat pengaruh signifikan secara parsial persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menu Shoppe Food di Pekanbaru. Apabila terdapat peningkatan pada persepsi kualitas produk yang positif oleh konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi kualitas produk berkurang (negatif), maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen.

Terhadap pengaruh signifikan secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menu Shoppe Food di Pekanbaru. Apabila terdapat peningkatan pada promosi oleh konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat, dan sebaliknya jika promosi menurun, maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Terdapat pengaruh signifikan secara simultan persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menu Shoppe Food di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai dari persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya turunnya nilai dari persepsi harga, kualitas produk, dan promosi secara bersamaan, maka akan menurunkan keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, C. (2018). ShoppeFood users' perceptions of health and nutrition, quality, and value on visit frequency. Electronic Theses and Dissertations. University of Mississippi.
- Alfian, M., Sri, R., & Tri A. (2013). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, aksesibilitas lokasi, dan kekuatan referensi sosial terhadap keputusan pemilihan rumah makan padang salero bundo di Jakarta. Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen tokopedia Jabodetabek. JIMEN. Vol 1. No. 3
- Augustus Anggito, A & Johan, S. (2018). Metode penelitian kualitatif. Sukabumi: CV Jejak.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2002). Manajemen pemasaran: dasar, konsep, dan strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Hasil Sensus Penduduk Tahun 2020. Diambil 20 Maret 2022, dari <https://demak.kab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk2020.html>
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. (2014). Pengaruh kualitas produk harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen pada warung-warung makan lamongan di Kota Manado. Jurnal Emba ISSN 2303-1174, Volume 2 Nomor 3, 1768-1780
- Corfman, K.P. (1991). Compatibility and comparison levels used in choices among consumer products. Journal of Marketing Research, 28 (3), 368-374
- Daulay, V. (2014). Persepsi konsumen dalam memilih cepat saji (studi di restoran cepat saji KFC Suprpto Kota Bengkulu). Universitas Bengkulu, Bengkulu.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W, M., (2018). Pengaruh persepsi kualitas, nama merek dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 8, No. 2, pp 148-163.
- Eka, R. (2021). Shopee Food Beri Sinyal Masuk Persaingan Layanan "Food Delivery." Diambil 14 Maret 2022, dari <https://dailysocial.id/post/shopeefoodberi-sinyal-masuk-persainganlayanan-food-delivery>
- Fatmanovita, R., Yugi. (2006). Pengaruh lifestyle, self-concept, dan respon atas advertising terhadap brand preferences pada produk wewangian wanita merek SHE di Surabaya. Skripsi. Surabaya: FE Unair
- Ferdinand. (2006). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand. (2011). Metode penelitian manajemen. Semarang: Indoprint.
- Gaspersz, V. (1997). Manajemen Kualitas. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Ginting, F. (2011). Manajemen pemasaran cetakan pertama. Bandung: Yrama Widya.
- Hair Jr., J. F. (1998). Multivariate data analysis with readings. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hamdi, M., & Ismaryati, S., (2014) Metodologi penelitian administrasi. In: Filosofi penelitian. Universitas Terbuka, Jakarta.
- Harjati, L & Yurike V., (2015). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. E-Journal Widya Ekonomika, Vol. 1, no. 1, pp 64-74.
- Hawkins, I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). Consumer behavior, 10th edition. McGraw Hill Australia
- Jafaar, Nurafifah. S, Lalp. P.E., Mohamed. M., (2012) Consumers Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. Asian Journal of Business and Management Sciences Vol.2 No.8 : 74-7. ISSN: 2047-2528.
- Khatibi. A., Ali, V., Thiagarajan, & Hishammuddin, I., (2003) Factors analyzing consumers' preference towards McDonald's and A&W in Malaysia. Journal of Social Sciences, 7:1, 11-20.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food Quality, price fairness, perceived value, and satisfaction on customer' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurant. ELSEVIER: Journal of Retailing and Consumer Services 50, 103-110.
- Kotler, P. (2009). Manajemen pemasaran edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2007). Dasar-dasar pemasaran edisi kesembilan jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2016). A Framework for marketing management, sixth Edition. England: Pearson Education Limited.
- Laili, I. A., (2019). Pengaruh persepsi kualitas, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian menu signature restoran cepat saji. JIMFEB, Vol 8 No 2. Indonesia.
- Mangkunegara, P. A., (2002). Perilaku konsumen. Edisi revisi. Cetakan kedua. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Mowen, J.C. & Minor, M., (2002). Perilaku konsumen jilid 2. 5 ed Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Mufidah, N. L., (2012). Pola konsumsi masyarakat perkotaan: Studi deskriptif pemanfaatan foodcourt oleh keluarga. Jurnal BioKultur
- Nabhan, F. & Kresniani, E. (2005). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di Kota Batu. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. 6 (3).
- Nagle, T. & John, H. (2006). The strategy and tactics of pricing: A. Guide to growing more profitably. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Oktaviana, A.P., (2016). Pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 4, no. 1.
- Pardede, Haryadi. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. Journal of Business and Applied Management. Vol 10, No 1.
- Peter, J.P & Olson, J.C. (2014). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran, edisi sembilan, buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Reni (2019) Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kentucky fried chicken cabang Sipin Kota Jambi. Skripsi Thesis, Universitas Batanghari.
- Richard, M., (2019). Bisnis restoran cepat saji berpotensi tumbuh 15% tahun ini. Bisnis.com. Diakses pada <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190211/12/887488/bisnis-restoran-cepat-saji-berpeluang-tumbuh-15-tahun-ini>
- Riduwan. (2014). Metode & teknik penyusunan proposal penelitian. Bandung: Alfabeta

- Samah, I.H., Rashid, I.M., Rani, M.J., Rahman, N.I., Ali, M.A., & Abdullah, M.F., (2015). The roles of price perception and physical environment in determining customer loyalty: Evidence from fast food restaurant of Malaysia. *IJDR (International Journal of DevelopmentResearch) JEE* 8 (1) 2019: 1-11
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Penerbit PT. Bumi Aksara
- Setiadi, N.J. (2010). *Perilaku konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Shinta Putri, W (2017). Pengaruh persepsi harga terhadap persepsi nilai melalui mediasi persepsi kualitas: Studi kasus smartphone merek X pada pelanggan kelas menengah Indonesia. *iBuss Management* Vol. 5, 1, 29-42.
- Silvia. (2009). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal*. Vol 6, No. 1:92-100.
- Sopiah, E. & Sangadji, M. (2016). *Salesmanship (Kepenggunaan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sriyanto & Winanda. (2015). Analisis kualitas pelayanan restoran cepat saji dengan metode SERVQUAL dan IPA. *Jurnal Media Neliti*.
- Sudarmiatin. (2009). Model perilaku konsumen dalam perspektif teori dan empiris pada jasa pariwisata. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Tahun 14 No. 1. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic.
- Suryani, T. (2013) *Perilaku konsumen di era internet implikasinya pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suriyanti, Y & Michell(2015) *Pengaruh persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga, dan citra*