

## Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam

Reza Sultan Bajora Lubis<sup>1\*</sup>, David Humala Sitorus<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam  
pb180910434@upbatam.ac.id<sup>1\*</sup>; davidhumalasitorus@gmail.com

Received 4 Juni 2023 | Revised 11 Juni 2023 | Accepted 15 Juni 2023

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

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

**Keywords:** Kemudahan; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi.

### Abstract

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

**Keywords:** Convenience; Product Quality; Promotion; Purchase Decision.

## PENDAHULUAN

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

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kepatuhan atau kepatuhan terhadap spesifikasi dan standar yang masih ada pada saat pemakaian dan mampu memberikan kepuasan, memenuhi tujuan, dan melakukannya dengan cara yang produktif dan ekonomis sambil mencapai tujuan yang ditetapkan. Jika produsen mampu menjaga konsistensi kualitas produknya, bisnis akan menuai hasil berupa keuntungan yang meningkat dan komitmen konsumen yang berkelanjutan (Gandhi & Sitorus, 2022). Kualitas produk memberi istilah digunakan untuk menggambarkan standar keseluruhan produk yang diadakan. Korporasi juga bertanggung jawab untuk memastikan produknya sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan dan untuk menggunakan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan penawarannya (Afifah & Sitorus, 2023:329).

Kualitas produk juga dapat dipahami sebagai kesadaran atau pemahaman nilai superior suatu produk relatif terhadap standar pasar. Jika dibandingkan dengan produk serupa yang diproduksi oleh pesaing, barang berkualitas tinggi akan memberi pelanggan nilai premium yang substansial. Suatu produk dengan kualitas yang unggul akan menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk memilih produk tersebut daripada para pesaingnya (Marantika & Sarsono, 2020:117). Menurut penjelasan dari Gulo *et al.* (2020:276) kualitas produk dapat memperoleh indikator yang terdiri (1) Kinerja, (2) Keandalan, (3) Ketahanan, (4) Kenyamanan, (4) Estetika.

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

Promosi adalah suatu tujuan untuk menggerakkan minat konsumen terhadap barang atau jasa yang dihasilkan atau dijual oleh bisnis sebagai bagian dari kegiatan pemasaran. Ada berbagai metode yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan, yang semuanya merupakan bagian dari proses promosi. Promosi memiliki peran penting dalam mencapai kesuksesan dalam penjualan produk atau jasa (Nurchasanah & Udayana, 2023:1084). Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk memperkenalkan yang mempengaruhi target audiens agar tertarik dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi dapat menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang komprehensif dan berhasil dalam mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar (Utomo *et al.*, 2023:102).

Promosi sebagai salah satu dari banyak tindakan yang terdiri dari pemasaran dengan memuat tujuannya adalah memberi tahu konsumen tentang barang dagangan perusahaan dan membangkitkan minat mereka sehingga mereka akan membeli atau menggunakannya. Melalui upaya pemasaran, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada konsumen beserta manfaat dan keunggulannya. Dalam mencapai tujuan tersebut, promosi dapat menjadi alat yang digunakan oleh perusahaan (Meidasari *et al.*, 2023:36). Menurut penjelasan dari Fernando & Simbolon (2022:114) bahwasanya pada promosi dapat memperoleh indikator yang terdiri (1) Periklanan, (2) Pemasaran langsung, (3) Promosi penjualan, (4) Penjualan Pribadi, (5) Hubungan publik.

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

**Tabel 1** Jenis Promosi GoFood dan ShopeeFood

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

**Sumber:** GoJek dan Shopee (2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwasanya promosi yang dilakukan GoFood kurang menarik jika dibandingkan dengan ShopeeFood, hal ini disebabkan keluhan pembeli yang menyebutkan bahwa promo yang diberikan hanya bisa digunakan hanya satu kali dalam sehari padahal promo yang diberikan sebanyak dua kali. Selain itu, terdapat pembeli yang mengeluh kan dengan voucher promosi yang tidak bisa digunakan untuk memesan makanan ataupun minuman padahal syarat dan ketentuan yang diberikan sudah terpenuhi. Oleh karena itu, diharapkan GoJek selaku aplikasi dari GoFood untuk dapat memperbaiki sistem promosi pada aplikasi, hal ini bertujuan agar promosi dapat digunakan sebagai semestinya serta dapat menciptakan promosi yang menarik keputusan pembelian pada pada aplikasi GoFood.

Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna bahwa suatu teknologi atau produk mudah dipelajari dan digunakan. Penting untuk memperhatikan kemudahan penggunaan saat merancang dan mengembangkan teknologi, karena semakin mudah teknologi digunakan, semakin mungkin pengguna akan memilih dan terus menggunakan produk atau layanan tersebut (Rahma & Khor, 2023:16). Kemudahan merupakan kenyamanan yang diantisipasi individu dalam menggunakan sumber daya teknologi. Dengan penggunaan teknologi, mereka dapat mencapai tujuan mereka dengan sedikit usaha. Penting untuk pertimbangan tingkat usaha yang diperlukan dan memastikan bahwa pengguna memiliki keterampilan yang diperlukan untuk menggunakannya secara efektif (Sartika, 2021:256).

Kemudahan merujuk pada sifat-sifat dan fitur-fitur yang dirancang untuk membuat pengalaman pengguna yang intuitif, nyaman, dan efisien saat menggunakan sebuah aplikasi. Aplikasi yang menyediakan pengalaman pengguna yang konsisten akan memudahkan pengguna dalam berpindah antara berbagai bagian aplikasi tanpa harus mempelajari ulang cara menggunakannya (Dimas *et al.*, 2023:28). Menurut Rahma & Khor (2023:16) bahwasanya kemudahan dapat memperoleh indikator yang terdiri (1) Mudah dipelajari, (2) Mudah dikontrol, (3) Jelas dan mudah dimengerti, (4) Fleksibel, (5) Mudah di gunakan.

Pada permasalahan kemudahan penggunaan aplikasi ditemukan beberapa keluhan pengguna terhadap aplikasi GoFood. Adapun data yang diperoleh mengenai berbagai keluhan dalam kemudahan penggunaan aplikasi GooFood seperti dimana terdapat pembeli yang mengeluhkan dengan sering terjadi error aplikasi saat melakukan pemesanan makanan atau minuman di aplikasi GoFood serta pada Google Maps yang tidak *update* sehingga pembeli tidak dapat mengetahui keberadaan driver. Selain itu, terdapat pembeli yang mengeluhkan dengan tampilan aplikasi dimana tampilan aplikasi GoFood terdapat peletakan menu makanan yang terlalu banyak sehingga mempersulit pembeli untuk mencari suatu makanan atau minuman yang ingin dipesan. Oleh karena itu diharapkan kepada GoJek selaku aplikasi dari GoFood untuk dapat menyederhanakan lagi aplikasinya sehingga lebih dapat memudahkan pengguna untuk membeli suatu makanan ataupun minuman pada aplikasi GoFood.

Keputusan pembelian adalah puncak dari perjalanan pembeli, menandakan bahwa pelanggan telah memutuskan suatu produk atau layanan dan akan melakukan transaksi. Tahap ini biasanya terjadi setelah konsumen telah melewati beberapa tahap sebelumnya. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan membuat keputusan akhir mengenai produk atau jasa yang akan dibeli (Afifah & Sitorus, 2023:330). Keputusan pembelian merupakan upaya seorang ketika orang memutuskan untuk membeli sesuatu. Setiap produsen menggunakan cara yang berbeda untuk membuat orang membeli produk mereka. Orang sering melalui sejumlah langkah sebelum menentukan pilihan untuk membeli sesuatu. Ini disebut proses langkah demi langkah yang telah digunakan orang saat membeli barang dan jasa (Gandhi & Sitorus, 2022).

Keputusan pembelian adalah konsumen membuat pilihan pembelian kapan pun mereka memilih untuk memperoleh produk atau layanan yang disediakan oleh penjual. Profitabilitas dan pertumbuhan

penjual dapat dipengaruhi oleh pilihan yang diambil pembeli saat mencoba memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk menarik pelanggan dan memengaruhi pilihan pembelian mereka, bisnis perlu menggunakan pendekatan pemasaran yang tepat (Khaerunnisa *et al.*, 2021:174). Menurut penjelasan dari Sembiring & Sunargo (2022:120) keputusan pembelian dapat terdiri dari indikator (1) Pengenalan masalah dan keinginan, (2) Pencarian berbagai informasi, (3) Evaluasi berbagai alternatif merek produk, (4) Pilihan atas merek produk untuk dibeli, (5) Evaluasi pasca pembelian.

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

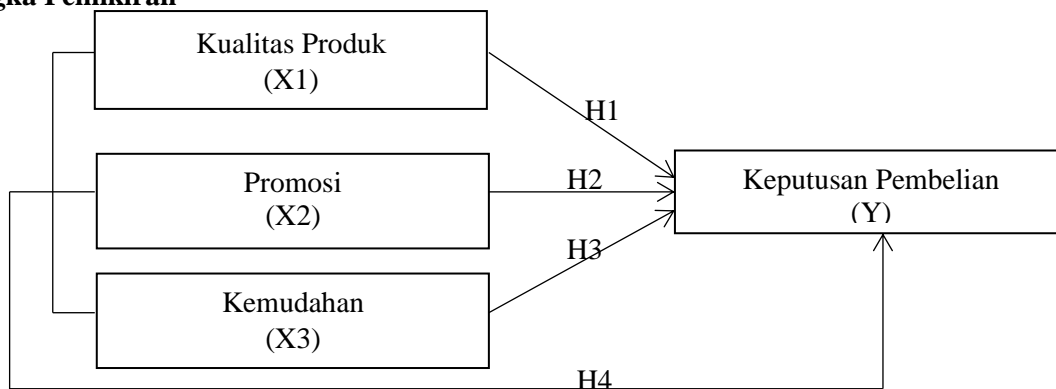
**Tabel 2** Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia 2022

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

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2023)

Berdasarkan data yang ditampilkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa menurut temuan Tenggara Strategics, GoFood merupakan jasa pengiriman makanan atau minuman dengan transaksi tertinggi di Indonesia saat ini. Transaksi ini mengungguli ShopeeFood dan GrabFood dalam hal nilai. Akan tetapi berdasarkan temuan terkait dengan keluhan untuk melakukan keputusan pembelian pada GoFood di Play Store ditemukannya bahwa pelanggan yang mengeluhkan dengan seringnya dapat *driver* yang jauh dari restoran sehingga pesanan yang dipesan melalui GoFood menjadi lama sampai. Selain itu, terdapat pelanggan yang mengeluhkan dengan susah mencari *driver* yang dimana pelanggan harus menunggu lebih dari 5 menit baru mendapatkan *driver*. Oleh karena itu, dari pernyataan tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi GoFood, untuk itu GoFood harus dapat dengan cepat untuk menyelesaikan permasalahan agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan sejenis.

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran  
 Sumber: Data Penelitian (2023)

**Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara. Dalam penyelidikan ini, sejumlah hipotesis yang diteliti terdiri:

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



## METODE

Studi ini dapat dilakukan dalam jenis penelitian deskriptif yang terdapat dalam pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang akurat tentang apa saja yang menjadi subjek penyelidikan sehingga dapat ditawarkan penjelasan yang menyeluruh tentang fenomena fenomenologis yang sedang dipelajari. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana konsumen di Kota Batam menggunakan aplikasi Gofood dengan menganalisis bagaimana kualitas produk, promosi dan kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Prinsip filosofis positivis dari metode kuantitatif diterapkan pada studi sampel atau populasi yang representatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan peralatan penelitian yang telah ditetapkan dan dianalisis secara kuantitatif. Metode kuantitatif sebagian besar digunakan untuk memverifikasi ide-ide yang diteorikan sebelumnya (Sugiyono, 2019:17).

Populasi sebagaimana merupakan sekelompok benda atau orang yang darinya dibuat generalisasi tentang sifat dan ciri objek atau subjek tersebut (Sugiyono, 2019:127). Pelanggan yang telah melakukan pembelian dari atau menggunakan aplikasi GoFood adalah demografi utama yang diminati dalam analisis ini. Jumlah pasti orang yang menjadi bagian dari penelitian ini, bagaimanapun, tidak diketahui. Tidak mungkin untuk menetapkan angka yang tepat untuk populasi yang diteliti saat ini. Konsekuensinya, digunakan rumus *Lameshow* dan jumlah responden yang dihitung adalah 100. Sebagai pendekatan *purposive sampling*, didefinisikan sebagai pendekatan sampel yang mempertimbangkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, digunakan dalam teknik pengambilan sampel ini (Sugiyono, 2019:128). Berikut adalah kriteria yang digunakan: (1) Responden yang diteliti merupakan yang membeli makanan atau minuman melalui aplikasi GoFood dengan minimal pembelian 2 kali. (2) Usia responden yang akan dianalisis akan ditentukan dengan 17 tahun ke atas.

Pada studi ini langkah dalam menganalisis dimulai dengan pengujian kualitas data yang dapat terdiri dengan melalui uji validitas serta uji reliabilitas. Setelah dapat terpenuhi kemudian pengujian dilakukan dengan uji asumsi klasik yang dapat terdiri dengan melalui uji normalitas, uji multikolinearitas serta uji heteroskedastisitas. Selanjutnya pengujian dilanjutkan dengan melalui uji pengaruh yang dapat terdiri dengan melalui analisis regresi linier berganda serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pengujian terakhir dilakukan dengan uji t dan uji f.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,794	0,1966	Valid
X1.2	0,775	0,1966	Valid
X1.3	0,762	0,1966	Valid
X1.4	0,778	0,1966	Valid
X1.5	0,678	0,1966	Valid
X2.1	0,775	0,1966	Valid
X2.2	0,675	0,1966	Valid
X2.3	0,781	0,1966	Valid
X2.4	0,769	0,1966	Valid
X2.5	0,841	0,1966	Valid
X3.1	0,692	0,1966	Valid
X3.2	0,637	0,1966	Valid
X3.3	0,697	0,1966	Valid
X3.4	0,609	0,1966	Valid
X3.5	0,650	0,1966	Valid
Y.1	0,791	0,1966	Valid
Y.2	0,631	0,1966	Valid
Y.3	0,658	0,1966	Valid
Y.4	0,452	0,1966	Valid
Y.5	0,714	0,1966	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2023)



Dengan adanya tabel 3 yang telah ditampilkan sebelumnya diatas, dapat didapatkan bahwa dalam uji validitas pada semua pernyataan mengenai seluruh pernyataan variabel penelitian, diperoleh hasil yang dengan pada nilai yang terdapat pada kolom r hitung dapat dengan melebihi nilai pada kolom r tabel. Pada hasil tersebut mendapatkan suatu kesimpulan yang menyebutkan uji validitas pada keseluruhan instrumen pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan sebagai instrument yang valid.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 4** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,812	5	Reliable
Promosi (X2)	0,823	5	Reliable
Kemudahan (X3)	0,664	5	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,629	5	Reliable

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan adanya tabel 4 yang telah ditampilkan sebelumnya diatas, sebagaimana mengetahui hasil uji reliabilitas seluruh pernyataan pada variabel penelitian yang diteliti dengan hasil penemuan nilai *cronbach's alpha* yang dapat melebihi pada 0,60. Seperti data yang telah dihasilkan tersebut dengan ditarik simpulan pada pengujian uji reliabilitas dengan meliputi keseluruhan pernyataan pada variabel yang diteliti dikatakan *reliable* sehingga data tersebut dapat dipercaya atau dengan kata lain data dapat diandalkan.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 5.** Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.23215292
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.063
	<i>Positive</i>	.043
	<i>Negative</i>	-.063
<i>Test Statistic</i>		.063
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan adanya tabel 5 yang telah ditampilkan sebelumnya diatas, sebagaimana telah menunjukkan pengujian *kolmogorov-smirnov* mendapatkan nilai yang dihasilkan dengan *asympt. sig. (2-tailed)* dengan dapat besaran hasil 0,200 yang dapat melebihi ambang pada taraf signifikansi 0,05. Dengan data yang telah dihasilkan tersebut dapat dikatakan bahwa *kolmogorov-smirnov* telah memenuhi asumsi normalitas sehingga data yang telah digunakan dinyatakan sebagai data yang berdistribusi dengan cara yang normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 6.** Uji Multikolinearitas

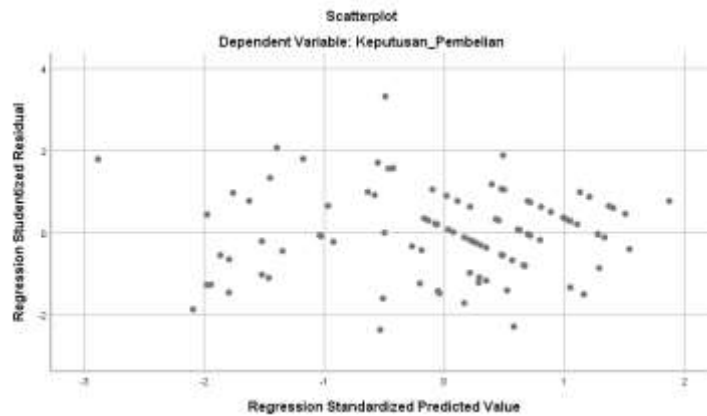
<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		
<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1		
(Constant)		
Kualitas_Produk	.472	2.117
Promosi	.541	1.848
Kemudahan	.819	1.221

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian



Dengan adanya tabel 6 yang telah ditampilkan sebelumnya diatas, sebagaimana menunjukkan hasil uji multikolinearitas menemukan bahwa *tolerance* dapat menghasilkan nilai yang dapat melebihi pada 0,10 kemudian pada hasil yang diperoleh melalui *variance inflation factor* (VIF) dapat menghasilkan nilai dibawah 10,00. Dengan data yang telah dihasilkan tersebut dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas pada variabel bebas yang telah diteliti dikatakan tidak terjadinya suatu korelasi dengan penyebutan lain tidak terjadinya suatu multikolinearitas diantara varibel bebas yang telah diteliti.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2.** Uji Heteroskedastisitas  
**Sumber:** Pengolahan Data (2023)

Dengan adanya gambar 2 yang telah ditampilkan sebelumnya diatas, sebagaimana menampilkan hasil uji heteroskedastisitas. Gambar sebar menggambarkan distribusi poin yang tampaknya acak. Tidak ada satu pola pun yang muncul. Titik data pada sumbu Y telah juga tersebar dengan merata yang ditunjukkan pada diatas serta dibawah nilai nol. Hasil ini dapat membuktikan bahwa temuan dinyatakan tidak ada bukti heteroskedastisitas dalam penyelidikan yang telah dilakukan.

**Uji Pengaruh Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 7.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.492	1.014		6.404	.000
	Kualitas_Produk	.295	.060	.426	4.904	.000
	Promosi	.156	.052	.244	3.011	.003
	Kemudahan	.235	.046	.340	5.151	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan\_Pembelian

**Sumber:** Pengolahan Data (2023)

Dengan adanya tabel 7 diatas, mengungkapkan temuan  $Y = 6,492 + 0,295X_1 + 0,156X_2 + 0,235X_3$ . Temuan dapat dikemukakan seperti yang terdapat dibawah ini:

1. Konstanta memberikan hasil 6,492, yang dapat diberikan penjelasan jika pada kualitas suatu produk, promosi serta faktor kemudahan penggunaan semuanya nol atau dapat diabaikan secara bersamaan, maka konstanta dengan nilai 6,492 dapat diartikan sebagai tingkat keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam.
2. Kualitas produk mengemukakan bahwa adanya korelasi positif dengan keputusan pembelian, dengan koefisien yang tercatat sebesar 0,295. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk pada aplikasi GoFood di Kota Batam dapat memberi tingkatkan kepada keputusan pembelian sebesar 29,5%.
3. Promosi mengemukakan bahwa adanya korelasi positif dengan keputusan pembelian, dengan koefisien yang tercatat sebesar 0,156. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk pada



aplikasi GoFood di Kota Batam dapat memberi tingkatkan kepada keputusan pembelian sebesar 15,6%.

4. Kemudahan mengemukakan bahwa adanya korelasi positif dengan keputusan pembelian, dengan koefisien yang tercatat sebesar 0,235. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk pada aplikasi GoFood di Kota Batam dapat memberi tingkatkan kepada keputusan pembelian sebesar 23,5%.

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 8.** Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.811 <sup>a</sup>	.658	.648	1.251

a. Predictors: (*Constant*), Kemudahan, Promosi, Kualitas\_Produk

b. *Dependent Variable*: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan adanya tabel 8 yang telah ditampilkan sebelumnya diatas, sebagaimana terlihat bahwa pada keseluruhan variabel bebas yang dapat meliputi kualitas produk, promosi serta kemudahan dengan cara bersamaan telah dapat menjelaskan variabel terikat yang dapat meliputi keputusan pembelian sebesar 64,8%. Namun, faktor yang lain yang di luar ruang lingkup dalam penelitian ini dapat menyumbang sisanya 35,2%.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

**Tabel 9.** Hasil Uji t (Parsial)

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
	Kualitas_Produk	.295	.060	.426	4.904	.000
	Promosi	.156	.052	.244	3.011	.003
	Kemudahan	.235	.046	.340	5.151	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan adanya tabel 9 yang telah ditampilkan sebelumnya diatas, didapatkan bahwa hasil uji t menunjukkan hal-hal berikut ini:

1. Kualitas produk dapat menghasilkan besaran pada t hitung dengan nilai 4,904 maka dapat melebihi pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya Sig. dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Dengan hasil tersebut disimpulkan dengan adanya H1 yang dapat diterima dengan kata lain secara parsial kualitas produk memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam.
2. Promosi dapat menghasilkan besaran pada t hitung dengan nilai 3,011 maka dapat melebihi pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya Sig. dapat menghasilkan besaran 0,003 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Dengan hasil tersebut disimpulkan dengan adanya H2 yang dapat diterima dengan kata lain secara parsial promosi memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam.
3. Kemudahan dapat menghasilkan besaran pada t hitung dengan nilai 5,151 maka dapat melebihi pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya Sig. dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Dengan hasil tersebut disimpulkan dengan adanya H3 yang dapat diterima dengan kata lain secara parsial kemudahan memberikan suatu hubungan dengan positif serta



dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam.

### Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

**Tabel 10.** Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	289.738	3	96.579	61.687	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	150.302	96	1.566		
	<i>Total</i>	440.040	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan\_Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Kemudahan, Promosi, Kualitas\_Produk

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan adanya tabel 10 yang telah ditampilkan sebelumnya diatas, sebagaimana dapat menghasilkan besaran pada f hitung dengan nilai 61,687 maka dapat melebihi pada f tabel (2,70) serta dengan diperolehnya *Sig.* dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Dengan hasil tersebut disimpulkan dengan adanya  $H_a$  yang dapat diterima dengan kata lain secara simultan kualitas produk, promosi dan kemudahan memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam. Temuan ini ditemukan melalui besaran pada t hitung dengan nilai 4,904 maka dapat melebihi pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya *Sig.* dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Adanya hasil penelitian mengungkapkan bahwa GoFood telah mampu menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Dalam era di mana konsumen semakin sadar akan pentingnya kualitas produk, GoFood dengan tawaran produk berkualitas tinggi memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dan peluang untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan setia.

Penemuan ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gandhi & Sitorus (2022) serta penelitian Afifah & Sitorus (2023). Dari kedua penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memainkan peran yang sangat penting dalam proses pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik, karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan memberikan nilai yang lebih tinggi dan memenuhi harapan mereka.

#### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam. Temuan ini ditemukan melalui besaran pada t hitung dengan nilai 3,011 maka dapat melebihi pada t tabel (1,984) serta dengan diperolehnya *Sig.* dapat menghasilkan besaran 0,003 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Adanya hasil penelitian mengungkapkan bahwa promosi yang menarik dapat menjadi faktor penentu dalam memilih antara layanan yang satu dengan yang lainnya. Dengan adanya promosi yang menarik, konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan lebih dari yang mereka bayarkan, dan ini dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka.

Penemuan ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khaerunnisa *et al.* (2021) serta penelitian Nurchasanah & Udayana (2023). Temuan dari kedua penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Efektivitas promosi dalam membangkitkan minat dan merangsang keinginan untuk membeli produk atau layanan telah terbukti melalui penelitian-penelitian tersebut..

### **Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kemudahan memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam. Temuan ini ditemukan melalui besaran pada  $t$  hitung dengan nilai 5,151 maka dapat melebihi pada  $t$  tabel (1,984) serta dengan diperolehnya  $Sig.$  dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Dengan adanya hasil penelitian kemudahan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam dunia yang serba cepat dan padat, konsumen cenderung mencari solusi yang memberikan kenyamanan dan efisiensi. Dengan GoFood, mereka dapat memesan makanan atau minuman favorit mereka dengan beberapa kali klik, tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah atau kantor mereka.

Penemuan ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sartika (2021) serta penelitian Rahma & Khoris (2023). Penelitian mereka menegaskan bahwa faktor kemudahan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa memperoleh produk atau layanan tertentu dengan mudah dan tanpa hambatan, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk, promosi dan kemudahan dengan bersamaan memberikan suatu hubungan dengan positif serta dengan signifikan yang telah diberikan kepada keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam. Temuan ini ditemukan melalui besaran pada  $f$  hitung dengan nilai 61,687 maka dapat melebihi pada  $f$  tabel (2,70) serta dengan diperolehnya  $Sig.$  dapat menghasilkan besaran 0,000 yang tentu saja tidak memiliki kelebihan pada nilai 0,05. Dengan adanya hasil penelitian secara keseluruhan, kombinasi yang baik antara kualitas produk, promosi yang efektif, dan kemudahan penggunaan aplikasi GoFood akan meningkatkan peluang konsumen untuk memilih melakukan pembelian. Dengan memahami pentingnya aspek-aspek ini, GoFood dapat terus meningkatkan dan mengembangkan layanannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta memperkuat posisi mereka di pasar layanan pengantaran makanan dan minuman.

### **SIMPULAN**

Setelah menemukan hasil penelitian serta pembahasan maka simpulan yang dapat diperoleh dapat terdiri seperti di bawah ini:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam.
3. Kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam.
4. Kualitas produk, promosi dan kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 1121–1133.
- Dimas, M., Naufal, D., Nalurita, S., & Unsurya, D. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23–34.
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produkunilever. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(8.5.2017), 2003–2005.
- Gandhi, A. D., & Sitorus, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Batam Auto Teknikarya. *Scientia Journal*, 5(1).
- Gulo, H. D. T. S. R. E. P., Sihotang, T. R. B. M., & Nadeak, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Mark Dynamic Indonesia, Medan. *Konstruksi Pemberitaan Stigma Anti-China Pada Kasus Covid-19 Di Kompas.Com*, 68(1), 1–12.

- Khaerunnisa, Remmang, H., & Yunus, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa. *Economic Bosowa Journal*, 7(001), 170–183.
- Marantika, W., & Sarsono, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 114. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.633>
- Meidasari, E., Rachmadi, A., Enzovanni, S., & Desyantama, H. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Onejaya77 Busana. *Fluralis*, 2(1), 33–35.
- Nurchasanah, D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 1081–1095. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1693>
- Rahma, V., & Khori, M. (2023). Pengaruh Promosi Word Of Mouth dan Kemudahan Penggunaan Terhadap keputusan Pembelian pada Aplikasi Gof0of di Kota Batam. *Disrupsi Bisnis*, 6(1), 11.
- Sartika, D. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Pekanbaru. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 253–262.
- Sembiring, E. F., & Sunargo. (2022). Pengaruh harga , promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. 17(1), 117–126.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Utomo, J., Julius Nursyamsi, & Aji Sukarno. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116.