Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi
Volume 3 No. 2 2027
E-ISSN 3089-8196
DOI: https://doi.org/10.63921/jmaeka.v3i2.749

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Jasa Grabfood di Cileungsi Kabupaten Bogor

Muhammad Zidan Gymnastiar [1], Desy Suryani [2], Martinus Wahyu Purnomo [3]

Unversitas Bina Sarana Informatika[1,2,3]
Jl. Kramat Raya No.98, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450
Email: zidangmc521@gmail.com[1], dessy.dsn@bsi.ac.id[2], martinus.myo@bsi.ac.id[3]

Submit:	Revisi:	Terima	Terbit Online:
21-10-2026	27-10-2026	11-11-2026	21-11-2026

ABSTRAKSI

Abstrak - Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya persaingan industri *online food delivery* di wilayah urban, di mana konsumen cenderung sensitif terhadap fluktuasi harga dasar serta memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap insentif promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen jasa Grabfood di Cileungsi, Kabupaten Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 27. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 3,126, sig = 0,002$). Variabel promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, serta menjadi faktor paling dominan memengaruhi keputusan pembelian (t = 7,455, sig < 0,001). Secara simultan (uji F), harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 137,216, sig = 0,000). Nilai koefisien determinasi (R^2)menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 74,1% terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan 25,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Implikasi praktis dari penelitian ini menyarankan pihak Grabfood untuk mempertahankan strategi promosi digital yang variatif dan menjaga stabilitas tarif ongkos kirim guna menjaga loyalitas konsumen di wilayah Cileungsi.
Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Abstracts *- This research is motivated by the intense competition in the online food delivery industry in urban areas, where consumers tend to be sensitive to core price fluctuations and highly dependent on promotional incentives. This study aims to analyze the effect of price and promotion on purchasing decisions among* Grabfood *service consumers in Cileungsi, Bogor Regency. The research method applied is quantitative, utilizing questionnaires distributed to 96 respondents selected via purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS version 27 software. The t-test results indicate that price has a positive and significant effect on purchasing decisions (t = 3.126, sig = 0.002). The promotion variable also exerts a positive and significant effect, emerging as the most dominant factor influencing purchasing decisions (t = 7.455, sig < 0.001). Simultaneously (F-test), price and promotion significantly influence purchasing decisions (F = 137.216, sig = 0.000). The coefficient of determination (R^2) reveals that both variables contribute 74.1% to the consumers' purchasing decisions, while the remaining 25.9% is influenced by external factors beyond this research model. The practical implication suggests that* Grabfood *should maintain varied digital promotion strategies and stabilize delivery fees to sustain consumer loyalty in the Cileungsi area.*
Keywords: Price, Promotion, Purchasing Decision.

1. PENDAHULUAN

Grab merupakan perusahaan yang beroperasi dalam sektor layanan transportasi dan jasa yang telah memiliki reputasi di Indonesia. Grab telah mengembangkan berbagai fitur layanan, antara lain: GrabTaxi untuk pengantaran penumpang dengan taksi, GrabCar untuk pengantaran penumpang dengan mobil, GrabBike untuk pengantaran penumpang dengan sepeda motor, GrabExpress sebagai layanan kurir ekspres untuk pengiriman barang, Grabfood untuk pengiriman makanan, dan GrabHitch sebagai layanan tebengan. Layanan pesan antar makanan secara online menjadi alternatif bagi masyarakat yang ingin menikmati hidangan dari restoran favorit tanpa harus mengunjungi lokasi secara langsung. Di Indonesia, salah satu layanan pesan antar makanan online tersebut adalah Grabfood. Grabfood merupakan fitur layanan yang banyak digunakan untuk pemesanan dan pengantaran makanan kepada konsumen, dan semakin populer selama pandemi berlangsung. Konsumen dapat memesan makanan melalui fitur Grabfood dalam aplikasi Grab pada smartphone, dari restoran yang telah

Copyright © 2026 Muhammad Zidan Gymnastiar, Desy Suryani, Martinus Wahyu Purnomo
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

bekerja sama dengan PT Grab. Pesanan makanan kemudian akan diantar langsung oleh pengemudi Grab ke lokasi pengantaran konsumen di wilayah Cileungsi (Zahro Maftuhah Hasanah & Titin Hargyatni, 2022).

Layanan Grabfood mengalami pertumbuhan yang signifikan saat ini, seiring dengan kemajuan teknologi yang mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan pesatnya perkembangan layanan pesan ini, perubahan perilaku konsumen menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis disektor yang sama harus mampu merumuskan strategi yang efektif untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha usaha mereka. Pemasaran berperan sebagai ujung tombak keberhasilan perushaan, yang esensial untuk bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Fenomena yang terjadi pada layanan Grabfood di Cileungsi menunjukkan bahwa Grabfood Cileungsi merupakan layanan pesan-antar makanan pertama yang menggunakan aplikasi berbasis online di wilayah tersebut. Aplikasi Grab, melalui fitur Grabfood, menawarkan harga yang telah ditetapkan, memungkinkan konsumen untuk membeli sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Kebutuhan konsumen bervariasi sesuai dengan gaya hidup individu dalam menentukan pilihan saat melakukan pemesanan makanan. Salah satu aspek yang memberikan kepuasan bagi konsumen adalah kemampuan untuk mengurangi pengeluaran. Perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya, meskipun penilaian terhadap kualitas pelayanan dapat berbeda di antara konsumen.

Ketidakpuasan konsumen selalu ada, karena Grabfood menyadari bukan satu-satunya layanan pesan antar makanan di Indonesia. Untuk mengungguli para pesaing, Grabfood menawarkan sesuatu yang berbeda. Grabfood memberikan layanan terbaik dengan memastikan semua yang terkait memiliki kualifikasi dan layanan unggul. Di Grabfood, konsumen dapat menambahkan permintaan khusus sesuai keinginan mereka, berbasis teknologi aplikasi yang memudahkan akses layanan.

Grabfood, salah satu layanan Grab, menyediakan delivery makanan dan minuman yang memudahkan konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke restoran atau mengantri lama. Konsumen dapat memesan makanan melalui aplikasi Grab yang tersedia di Play Store untuk Android dan App Store untuk iOS.

Layanan pengantaran makanan kini semakin diminati. Perusahaan dalam model bisnis ini umumnya bekerja sama dengan berbagai restoran agar konsumen dapat memesan makanan melalui situs atau aplikasi mereka. Pesanan kemudian diantar dengan jasa kurir. Layanan ini semakin disukai karena memudahkan masyarakat yang tidak perlu lagi mendatangi lokasi dan mengantre, cukup menunggu di rumah hingga makanan tiba.

Promosi yang diberikan oleh layanan fitur Grabfood ini juga dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan dan daya tarik bagi konsumen untuk menunggu promo yang ada di dalam layanan fitur Grabfood". Oleh karena itu, promosi yang ada dapat mencapai tujuan perusahaan (Onsardi & Resky, 2021; M. R. Setiawan & Rachmawati, 2026) .

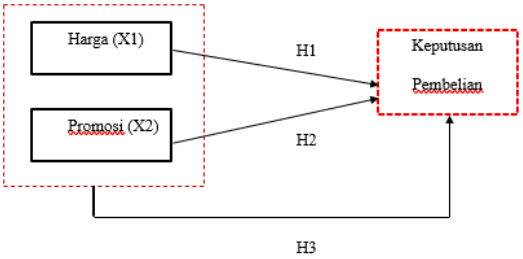
Istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang memiliki utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas adalah atribut atau faktor yang berpotensi memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu (Mahmudah, 2025; Putri, 2026). Maharani et al., (2025) dan Setiawan et al. (2025) menyatakan bahwa dari sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk.

Dalam menentukan harga, terdapat strategi harga yang diartikan sebagai salah satu konten strategi pemasaran yang mengarah pada upaya pembentukan citra harga, daya saing harga, citra mutu, dan nilai pelanggan. (Ekowati et al., 2020; Ramadhan et al., 2026)

Dalam konteks layanan Grabfood, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen makanan melalui layanan Grabfood di wilayah Cileungsi.

Kerangka berpikir penelitian ini menjelaskan bahwa harga (X1) dan promosi (X2) diduga keputusan pembelian (Y) berpengaruh, baik secara parsial maupun simultan.



Sumber gambar: (dibuat oleh Penulis, 2026)
Gambar 1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian kerangka berfikir diatas, yang dapat didukung oleh penelitian sebelumnya yang relevan, serta penjabaran deskripsi konseptual, hipotesis penelitian ini adalah:

1. Ho_1 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grabfood di Cileungsi, Kabupaten Bogor.

2. Ha_1 : Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grabfood di Cileungsi, Kabupaten Bogor.
3. Ho_2 : Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Grabfood di Cileungsi, Kabupaten Bogor.
4. Ha_2 : Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grabfood di Cileungsi, Kabupaten Bogor.
5. Ho_3 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap harga dan promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grabfood di Cileungsi, Kabupaten Bogor.
6. Ha_3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan terhadap harga dan promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grabfood di Cileungsi, Kabupaten Bogor.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada layanan Grabfood di Cileungsi, Kabupaten Bogor?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada layanan Grabfood di Cileungsi, Kabupaten Bogor?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada layanan Grabfood di Cileungsi, Kabupaten Bogor?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen makanan pada layanan Grabfood di wilayah Cileungsi. Maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen makanan pada layanan Grabfood di Cileungsi, Kabupaten Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen makanan pada layanan Grabfood di Cileungsi, Kabupaten Bogor.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen makanan pada layanan Grabfood di Cileungsi, Kabupaten Bogor.

2. METODE PENELITIAN

Dikatakan sebagai jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, di mana data yang digunakan adalah karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada layanan Grabfood di Cileungsi, Kabupaten Bogor.

Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan asosiatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari harga (X1) dan promosi (X2), sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang merupakan pengguna layanan Grabfood di wilayah Cileungsi Kabupaten Bogor. Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan teknik analisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berdomisili di Cileungsi, Kabupaten Bogor.
2. Pernah menggunakan layanan Grabfood minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.
3. Berusia minimal 17 tahun.
4. Bersedia menjadi responden penelitian.

Selanjutnya, dalam penelitian ini pengambilan sampelnya mempergunakan rumus *Lemshow* sebab jumlah populasi tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2\ 1\ -\ \alpha/2\ \times\ P\ (1\ -\ P)}{d^2}$$

Keterangan:
n = Jumlah sampel minimum
z = Skor kepercayaan 95% = 1,96
P = Maksimal estimasi 50% = 0,5
d = Tingkat kesalahan alpha 10% = 0,1

Dengan rumus diatas, maka perhitungan sampel di studi ini yaitu:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

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

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga, temuan sampel dari rumus *Lemeshow* ini yaitu 96,04 dan dibulatkan ke 96 responden untuk proses pengolahan data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Kriteria yang telah ditetapkan digunakan untuk memilih responden dalam studi ini. Dalam penelitian ini, 96 responden yang mengisi kuesioner berasal dari berbagai latar belakang yang dapat diidentifikasi melalui umur, usia, dan pekerjaan. Berikut adalah hasil dari 96 responden tersebut:

1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 1 Frekuensi Usia Responden

	USIA	Frequency	Percent
Valid	17-20 tahun	10	10,42%
	21-25 tahun	60	62,50%

	26-30 tahun	20	20,83%
	>30 tahun	6	6,25%
	Total	96	100%

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, dari total 96 responden, pada rentang usia 21-25 tahun berjumlah 60 pengguna (62,50%), responden dengan usia 26-30 tahun berjumlah 20 pengguna (20,83%), responden dengan usia 17-20 tahun berjumlah 10 pengguna (10,24%), serta umur lebih dari 30 tahun berjumlah 6 orang (6,25%). Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna jasa Grabfood di Cileungsi, Kabupaten Bogor yaitu pada usia 21-25 tahun.

3.2. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0.763	0.169	Valid
	X1.2	0.806	0.169	Valid
	X1.3	0.774	0.169	Valid
	X1.4	0.781	0.169	Valid
	X1.5	0.793	0.169	Valid
	X1.6	0.679	0.169	Valid
Promosi	X2.1	0.734	0.169	Valid
	X2.2	0.794	0.169	Valid
	X2.3	0.818	0.169	Valid
	X2.4	0.79	0.169	Valid
	X2.5	0.8	0.169	Valid
	X2.6	0.819	0.169	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.791	0.169	Valid
	Y2	0.711	0.169	Valid
	Y3	0.755	0.169	Valid
	Y4	0.785	0.169	Valid
	Y5	0.728	0.169	Valid
	Y6	0.775	0.169	Valid

Sumber: (diolah Penulis menggunakan Perangkat Lunak SPSS 27, 2026)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2, seluruh item pernyataan untuk variabel Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai R_{hitung} yang secara signifikan berada di atas nilai R_{tabel} 0.169. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berstatus valid dan layak digunakan sebagai alat ukur untuk analisis data tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Harga	0.859	Reliabel
Promosi	0.881	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.851	Reliabel

Sumber: (diolah Penulis menggunakan Perangkat Lunak SPSS 27, 2026)

Melalui hasil uji pada tabel 3 tersebut, ketiga variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang berkisar antara 0.851 hingga 0.881, di mana nilai tersebut secara signifikan jauh lebih besar dari standar minimal 0.60.

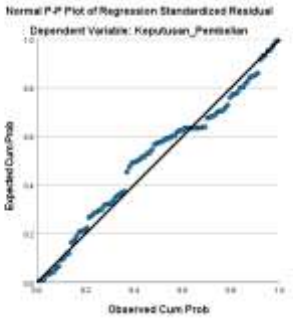
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen kuesioner dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan andal dan layak digunakan untuk analisis statistik inferensial pada tahap berikutnya.

3.3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji statistik Kolmogoro–Smirnov.

Uji Normalitas berdasarkan grafik p plot



Sumber: (diolah Penulis menggunakan Perangkat Lunak SPSS 27, 2026)

Gambar 2 Grafik P Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan gambar 2 grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa residual model regresi telah berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel independen dalam model regresi. Jika variabel independen saling berkolerasi tinggi, maka hasil regresi menjadi tidak akurat.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolonieritas

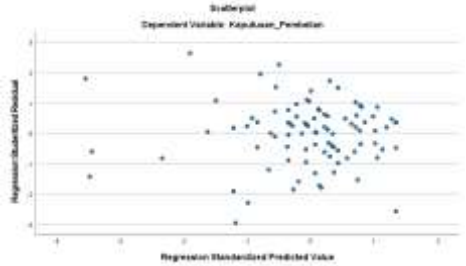
Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	0.373	2.683
	Promosi	0.373	2.683
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian			

Sumber: (diolah Penulis menggunakan Perangkat Lunak SPSS 27, 2026)

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang berlaku, karena kedua variabel bebas memiliki nilai Tolerance >0.10 dan nilai VIF <10.00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini. Dengan demikian, asumsi klasik multikolinearitas telah terpenuhi dengan baik dan model regresi ini aman serta layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Uji Heteroskedastisitas

Fungsi utama dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Sumber: (diolah Penulis menggunakan Perangkat Lunak SPSS 27, 2026)

Gambar 3 Grafik *Scatterplot*

Karena titik-titik residual menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini. Dengan demikian, asumsi klasik heteroskedastisitas telah terpenuhi dengan baik dan model regresi ini valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan apakah hubungan antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen) membentuk garis lurus (linear) atau tidak. Berikut adalah hasil uji linearitas penelitian ini yang telah dilakukan melalui perangkat lunak SPSS 27

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	1487.704	19	78.300	8.590	0.000
		Linearity	1298.739	1	1298.739	142.472	0.000
		Deviation from Linearity	188.965	18	10.498	1.152	0.323
	Within Groups		692.796	76	9.116		
	Total		2180.500	95			

Sumber: (diolah Penulis menggunakan Perangkat Lunak SPSS 27, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian linearitas pada Tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Sig.*) pada baris *Deviation from Linearity* untuk hubungan antara variabel Harga dan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,323. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan, yaitu 0,05 (0,323 > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel Harga dengan variabel Keputusan Pembelian.

3.4. Pengujian Hipotesis

Uji Parsial

Uji T (Parsial) digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh masing – masing variabel independen, yakni penggunaan Harga (X1) dan sikap Promosi (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6 Hasil Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.896	1.303		2.223	0.029
	Harga	0.270	0.086	0.267	3.126	0.002
	Promosi	0.606	0.081	0.637	7.455	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: (diolah Penulis menggunakan Perangkat Lunak SPSS 27, 2026)

1. Pengaruh Variabel Harga secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian
   a. Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai t_{hitung}sebesar 3.126 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.002.
   b. Kesimpulan: Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 (0.002 < 0.05), maka variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Karena nilai t hitung bertanda positif (+3.126), pengaruh ini bersifat searah.
2. Pengaruh Variabel Promosi secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian
   a. Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7.455 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar <0.001.
   b. Kesimpulan: Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0.05 (<0.001 < 0.05), maka variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung yang bertanda positif (+7.455) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat searah dan sangat kuat.

Uji Simultan

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana semua variabel bebas mampu menginterpretasikan variabel terikat

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1628.599	2	814.300	137.216	.000[b]
	Residual	551.901	93	5.934		
	Total	2180.500	95			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga						

Sumber: (diolah Penulis menggunakan Perangkat Lunak SPSS 27, 2026)

Berdasarkan hasil uji f tabel 7, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel independen yang terdiri dari Promosi dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Kesimpulan ini diambil karena nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh menunjukkan angka .000, yang nilainya jauh lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditentukan (0.000 < 0.05).

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi (R2) digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur persentase sejauh mana pengaruh penggunaan Harga dan sikap Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864[a]	0.747	0.741	2.436
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga				

Sumber: (diolah Penulis menggunakan Perangkat Lunak SPSS 27, 2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 8 *Model Summary* di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.741. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 74,1% variasi atau perubahan pada variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel independen, yaitu Promosi dan Harga.Sementara itu, sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian yang tidak ikut diteliti dalam analisis regresi ini.

Uji Koefisien Regresi

Uji Koefisien regresi dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya kontribusi perubahan yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil uji koefisien regresi penelitian ini:

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.896	1.303		2.223	0.029
	Harga	0.270	0.086	0.267	3.126	0.002
	Promosi	0.606	0.081	0.637	7.455	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Sumber: (diolah Penulis menggunakan Perangkat Lunak SPSS 27, 2026)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua variabel independent (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y). Analisis yang dilakukan terhadap data diperoleh dari hasil penelitisn dengan model regresi.

Tabel 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.896	1.303		2.223	0.029
	Harga	0.270	0.086	0.267	3.126	0.002
	Promosi	0.606	0.081	0.637	7.455	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Sumber: (diolah Penulis menggunakan Perangkat Lunak SPSS 27, 2026)

Dari tabel 10 hasil analisis regresi linear berganda di atas, maka dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Konstanta (2.896): Menunjukkan bahwa jika variabel Harga dan Promosi nilainya adalah konstan (0), maka nilai variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 2.896 satuan.
2. Koefisien Variabel Harga (0.270): Bernilai positif, mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Harga, maka nilai Keputusan Pembelian diprediksi akan meningkat sebesar 0.270 satuan, dengan asumsi variabel Promosi bernilai tetap.
3. Koefisien Variabel Promosi (0.606): Bernilai positif, menandakan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Promosi, maka nilai Keputusan Pembelian diprediksi akan meningkat sebesar 0.606 satuan, dengan asumsi variabel Harga bernilai tetap.

3.5 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen jasa Grabfood di Cileungsi, Kabupaten Bogor. Berdasarkan pengolahan data primer dari 96 responden menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 27, diperoleh hasil analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R2) yang memberikan pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen dalam memanfaatkan layanan *food delivery* berbasis digital ini.

Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), variabel Harga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Grabfood di Cileungsi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 3.126 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.002, yang nilainya jauh lebih kecil dari standar signifikansi α=0.05 (0.002<0.05). Nilai koefisien regresi yang positif (0.270) mengindikasikan bahwa setiap perbaikan persepsi harga ke arah yang lebih terjangkau dan kompetitif akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian secara nyata.

Deskripsi data kuesioner memperkuat temuan ini, di mana indikator kesesuaian harga terhadap harapan/nilai mencatatkan persentase "Sangat Setuju" tertinggi yakni mencapai 39,58%. Selain itu, sebanyak 42,71% responden setuju bahwa biaya pengiriman (ongkos kirim) yang ditawarkan Grabfood masih terjangkau. Temuan ini menandakan bahwa masyarakat di wilayah Cileungsi merupakan tipe konsumen yang rasional. Mereka sangat mempertimbangkan keselarasan antara nominal rupiah yang mereka korbankan dengan manfaat fisik berupa kualitas makanan serta efisiensi waktu yang mereka peroleh. Ketika tarif makanan dan ongkos kirim dievaluasi wajar dan mampu bersaing dengan kompetitor lain, kemantapan konsumen untuk bertransaksi via aplikasi Grabfood akan semakin kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Abdurrohim & Sukirno (2023); Wulandari et al. (2026) yang menyatakan bahwa harga merupakan elemen krusial dan sensitif yang langsung memengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Namun penelitian Mu'ti Ali et al. (2026) dan Zain et al. (2026) memberikan hasil temuan sebaliknya.

Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t, diperoleh nilai thitung untuk variabel Promosi sebesar 7.455 dengan nilai signifikansi <0.001. Karena signifikansinya jauh di bawah0.05, maka hipotesis nol H_0 ditolak dan hipotesis alternatif H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa Promosi berpengaruh secara parsial, positif, dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Grabfood di Cileungsi. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0.606 menunjukkan dampak kontribusi yang searah dan sangat kuat. Hasil temuan ini sejalan dengan temuan dari Onsardi & Resky (2021); Setiawan & Rachmawati (2026) yang menuyebutkan adanya pengaruh signifikan pada promosi terhadap Keputusan pembelian namun hal ini berbeda dengan yang ditemukan oleh (Zainul Arifin & Sugiarto, 2026).

Dampak dominan promosi terlihat dari rekapitulasi data kuesioner. Indikator "Harga dan promosi Grabfood memengaruhi keputusan saya untuk membeli" mencatatkan respons tertinggi, dengan 51,04% responden menyatakan "Sangat Setuju". Lebih lanjut, elemen keragaman program diskon diapresiasi tinggi dengan 42,71% jawaban Sangat Setuju, diikuti kejelasan informasi promosi (40,63% Setuju) serta kebermanfaatan voucher/cashback (39,58% Sangat Setuju). Data ini membuktikan bahwa strategi insentif

jangka pendek seperti promo potongan harga menu, voucher gratis ongkir, dan *cashback* saldo digital menjadi stimulus psikologis utama yang merangsang niat beli konsumen secara spontan dan cepat. Karakteristik mayoritas responden yang berstatus mahasiswa/pelajar (34,38%) dan berada pada usia produktif 21–25 tahun (62,50%) cenderung sangat responsif terhadap program promosi digital yang disebarkan platform.

Pengaruh Harga dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian secara simultan menggunakan Uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 (0.000<0.05) dengan nilai F_{hitung}yang signifikan sebesar 137.216. Hasil ini memberikan keputusan statistik yang mutlak bahwa variabel Harga dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen jasa Grabfood di Cileungsi, Kabupaten Bogor sesuai dengan hasil temuan (Nita Nuradillah & Rama Satya, 2025)

Melalui model analisis regresi berganda $Y = 2.896 + 0.270(X1) + 0.606(X2)$, terlihat jelas adanya kolaborasi sinergis yang kuat antar kedua variabel independen tersebut. Jika dibandingkan nilai koefisiennya, variabel Promosi (0.606) memiliki pengaruh daya dorong yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen jika disandingkan dengan variabel Harga (0.270). Kendati demikian, kedua komponen ini tidak dapat dipisahkan. Integrasi antara penetapan harga makanan serta ongkos kirim yang rasional diiringi dengan ketersediaan kupon promo yang melimpah dalam aplikasi akan menciptakan nilai keuntungan maksimal yang dirasakan konsumen. Hal inilah yang melahirkan keyakinan pembelian (40,62% Sangat Setuju), membentuk kebiasaan belanja rutin, menumbuhkan niat beli ulang (38,54% Setuju), hingga kerelaan merekomendasikan layanan Grabfood kepada orang lain.

Kekuatan pengaruh linear ini didukung oleh hasil uji Koefisien Determinasi (R2) yang menghasilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.741. Angka ini mengindikasikan bahwa sebesar 74,1% perubahan naik-turunnya keputusan pembelian konsumen Grabfood di wilayah Cileungsi dipengaruhi secara kombinasi oleh faktor Harga dan Promosi. Sementara sisa kontribusi sebesar 25,9% diakibatkan oleh variabel eksternal lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi, gaya hidup konsumen, maupun kelompok referensi sosial yang tidak dicakup dalam analisis regresi saat ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen jasa Grabfood di Cileungsi, Kabupaten Bogor, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh secara parsial, positif, dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen jasa Grabfood di Cileungsi. Hal ini dibuktikan oleh nilai t_{hitung}sebesar 3.126 yang lebih besar dari t_{tabel}dan nilai signifikansi sebesar 0.002. Artinya, semakin terjangkau harga yang ditawarkan, semakin kompetitif tarif ongkos kirim, dan semakin sesuai antara harga dengan nilai produk yang diterima, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Promosi berpengaruh secara parsial, positif, dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen jasa Grabfood di Cileungsi. Hal ini dibuktikan oleh nilai t_{hitung}yang sangat besar yaitu 7.455 dengan nilai signifikansi <0.001. Promosi juga ditemukan sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian kupon potongan harga, voucher gratis ongkir, dan kejelasan informasi promosi digital menjadi stimulus utama yang paling efektif dalam menggerakkan konsumen untuk melakukan transaksi.
3. Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen jasa Grabfood di Cileungsi. Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 137.216 dengan signifikansi 0.000. Melalui uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.741, yang berarti variabel harga dan promosi secara bersama-sama berkontribusi sebesar 74,1% terhadap keputusan pembelian konsumen Grabfood di Cileungsi, sedangkan sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis merumuskan beberapa saran praktis dan akademis yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait:

Bagi Manajemen Grab dan Mitra Merchant

1. Mempertahankan dan Mengemas Promosi Lebih Kreatif: Mengingat promosi adalah faktor paling dominan, pihak Grabfood disarankan untuk terus mempertahankan program promosi populer seperti gratis ongkos kirim dan diskon menu pada jam-jam makan malam atau akhir pekan. Selain itu, karena mayoritas pengguna adalah usia muda/produktif, promosi dapat dikombinasikan dengan fitur interaktif di aplikasi untuk meningkatkan retensi pengguna.
2. Menjaga Stabilitas dan Keterjangkauan Harga: Pihak Grabfood perlu mengevaluasi algoritma penentuan tarif ongkos kirim pada saat cuaca buruk atau kemacetan tinggi agar kenaikan

harganya tetap dalam batas toleransi konsumen di Cileungsi. Manajemen juga disarankan memberikan batas atas (standarisasi) selisih harga menu di aplikasi dengan harga asli di restoran mitra agar konsumen tidak merasa dirugikan.

3. Strategi Paket Bundling Harga-Promosi: Memaksimalkan pengaruh simultan kedua variabel dengan rutin menghadirkan menu paket hemat yang sudah otomatis mendapatkan potongan harga, sehingga nilai ekonomis yang dirasakan konsumen menjadi berlipat ganda.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Memperluas Variabel Penelitian:
   Bagi peneliti berikutnya yang tertarik mengkaji bidang yang sama, disarankan untuk meneliti variabel independen lain di luar harga dan promosi yang menyusun sisa pengaruh sebesar 25,3%. Variabel tersebut antara lain kualitas pelayanan pengemudi, kemudahan penggunaan aplikasi, ketepatan waktu pengiriman, atau kepercayaan.
2. Memperluas Objek dan Karakteristik Sampel:
   Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian tidak hanya terbatas di Cileungsi, atau melakukan studi komparatif langsung antara pengguna Grabfood dengan pengguna platform pesaing seperti GoFood atau ShopeeFood guna mendapatkan perspektif industri yang lebih komprehensif.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)

Kecerdasan buatan (AI) digunakan dalam penyusunan naskah ini. Para penulis menggunakan perangkat kecerdasan buatan semata-mata untuk membantu perbaikan bahasa, pemeriksaan tata bahasa, serta penyuntingan demi kejelasan dan keterbacaan. Para penulis tetap bertanggung jawab penuh atas akurasi, orisinalitas, integritas, dan konten akademik naskah ini. Seluruh konten yang disusun dengan bantuan AI telah ditinjau dan diverifikasi oleh para penulis sebelum naskah diserahkan.

PERNYATAAN KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

KONTRIBUSI PENULIS

Muhammad Zidan Gymnastiar: konseptualisasi, metodologi, dan penulisan draf awal, pengelolaan data, analisis formal, serta penelaahan dan penyuntingan naskah. Desy Suryani dan Martinus Wahyu Purnomo: supervisi akademik. Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir artikel.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Desy Suryani, S.Sos.I, MM dan Bapak Martinus Wahyu Purnomo, S.Pd, MM atas bimbingan akademik selama pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

Abdurrohim, A., & Sukirno, S. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Warung Makan Bebek Gledek di Jakarta Timur. *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, *5*(Vol. 5 No. 1: September 2023), 70–74. https://doi.org/10.31334/abiwara.v5i1.4130

Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, *3*(1). https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i1.555

Maharani, S., Setyaningsih, E. D., & Islami, V. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jago Coffee Di Wilayah Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, *2*(2), 531–536. https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i2.360

Mahmudah, S. (2025). Kepuasan pelanggan melalui cita rasa, ekuitas merek dan harga. *SYNERGY Journal of Economics and Business*, *Vol. 1 No.*(Vol. 1 No. 2 (2025): SYNERGY Journal of Economics and Business), 75–85. https://doi.org/10.64779/0dpptt55

Mu'ti Ali, M., Taufik, E. R., & Lutfi, L. (2026). The Effect of Price and EWOM on Purchase Decisions: The Role of Trust and Brand Image as Mediating Variables. *Journal of Business, Social and Technology*, *7*(4), 2023–2034. https://doi.org/10.59261/bustechno.v7i4.805

Nita Nuradillah, & Rama Satya. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk So Klin Liquid di Kabupaten Bandung. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, *13*(1), 614–624. https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i1.5552

Onsardi, & Resky, D. (2021). Pengaruh cita rasa, desain dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman gelas ale-ale. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, ||*Volume*||(Vol. 3 No. 1 (2022): Januari), 38–48. https://doi.org/10.36085/jems.v3i1.2448

Putri, G. A. (2026). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Coffee On Wheels Di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Cakrawarti*, *1*(4), 127–138. https://doi.org/10.67183/jmac.v1i4.207

Ramadhan, Mhd., Mayanta, H., & Butar Butar, D. F. (2026). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Kelontong Kirana. *RIGGS: Journal of Artificial*

Intelligence and Digital Business, *5*(2), 2520–2533. https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8692

Setiawan, H., Halim, W., Ginting, M., & Wahyuni, R. S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Jasa. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, *15*(1), 84–98. https://doi.org/10.55601/jwem.v15i1.1649

Setiawan, M. R., & Rachmawati, S. (2026). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Starling di Kota Depok. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, *2*(4), 849–854. https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i4.533

Wulandari, A., Hastasari, R., & Saputra, W. (2026). Pengaruh Harga Dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Blenger Burger di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Cakrawarti*, *1*(3), 86–98. https://doi.org/10.67183/jmac.v1i3.129

Zahro Maftuhah Hasanah, & Titin Hargyatni. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian GrabfoodDi Kota Boyolali. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*.

Zain, Z. P., Buamonabot, I., Mappe, E. S., Panigoro, S., & Sumampouw, R. W. J. (2026). What Drives Customers to Buy? The Dominant Role of Menu Variation at Cafe Rumakadua, Indonesia. *Marketing and Business Strategy*, *3*(2), 88–100. https://doi.org/10.58777/mbs.v3i2.614

Zainul Arifin, & Sugiarto, D. P. (2026). Analysis of the Role of Sales Promotion, Social Media Marketing, and Influencer Credibility in Driving Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Motivasi*, *22*(2), 690–699. https://doi.org/10.29406/jmm.v22i2.9339