

Pengaruh Diskon Produk, Promosi Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Efood (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kelurahan Teluk Pucung)

Rizka Rahmah Nabilah, Hadita, Neng Siti Komariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email : 202010325254@mhs.ubharajaya.ac.id hadita@dsn.ubharajaya.ac.id

neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract This study aims to determine and prove whether the effect of product discounts, promotions and product variations simultaneous and partial has a significant effect on purchasing decisions in the eFOOD application. In this study using quantitative research methods and in obtaining this research sample the author used purposive sampling method. The number of samples used in this study was 102 respondents where the focus of these respondents was eFOOD application users in generation Z in Teluk Pucung Village. The results of the research that have been carried out there are variables that influence each other and there are also variables that do not influence, such as the following explanation: 1. The product discount variable partially does not affect the purchase decision because the original resulting from the partial test calculation shows a t-count value of 1.812 and a t-table of 1.984 so that it can be concluded that $1.812 < 1.989$ and obtained a value significant $0.073 > 0.05$. 2. The product promotion variable partially affects the purchase decision with the results of partial test calculations showing a t-count value of 5.046 and a t-table of 1.984 so that it can be concluded that $5.046 > 1.989$ and obtained a significant value of $0.000 < 0.05$. 3. In the variable product variation partially affects the decision with the test results and data analysis, partial test calculation results are obtained which show a t-count value of 2.724 and t-table of 1.984 so that it can be concluded that $2.724 > 1.989$ and obtained a significant value of $0.008 < 0.05$.

Keywords: Product Discounts, Promotions, Product Variations, Purchase Decisions

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan apakah pengaruh diskon produk, promosi dan variasi produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi eFOOD. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dalam mendapatkan sampel penelitian ini penulis menggunakan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 102 responden yang dimana fokus responden ini ialah pengguna aplikasi eFOOD pada generasi Z di Kelurahan Teluk Pucung. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan terdapat variabel-variabel yang saling berpengaruh dan ada juga variabel yang tidak berpengaruh, seperti penjelasan singkat berikut ini: 1. Pada variabel diskon produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena original yang dihasilkan dari perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,812 dan t-tabel 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa $1,812 < 1,989$ serta diperoleh nilai signifikan $0,073 > 0,05$. 2. Pada variabel promosi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,046 dan t-tabel 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa $5,046 > 1,989$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. 3. Pada variabel variasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan dengan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,724 dan t-tabel 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa $2,724 > 1,989$ serta diperoleh nilai signifikan $0,008 < 0,05$.

Kata Kunci: Diskon Produk, Promosi, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman yang sangat pesat disebabkan oleh berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Hal tersebut menyebabkan dunia tanpa batas dalam perubahan sosial yang berlangsung sangat cepat melalui penggunaan internet. Selain itu layanan internet juga mengubah hampir seluruh aspek kehidupan baik dari dunia bisnis, pendidikan, hiburan, sosial dan budaya. Internet juga menjadi jawaban atas perubahan gaya hidup orang masa kini secara praktis serta cepat merupakan salah satu alasan masyarakat memilih layanan online dari

Received: 10 Januari 2024, Accepted: 09 Februari 2024, Published: 31 Mei 2024

* Rizka Rahmah Nabilah 202010325254@mhs.ubharajaya.ac.id

pada layanan offline. Menurut (Widjanarko et al., 2023) dengan adanya perubahan kebiasaan yang signifikan tersebut pada masyarakat, maka memunculkan peluang bagi pemilik toko online dan *e-commerce* untuk meraih keunggulan bersaing.

Menurut (Hadita, Pauzi, 2023) meningkatnya aktivitas bisnis perdagangan barang dan jasa melalui Internet menunjukkan betapa pentingnya penggunaan teknologi informasi bagi perekonomian dan perdagangan satu negara. Dengan pertumbuhan internet seluler yang berkelanjutan, industri jasa makanan bergantung pada teknologi media sosial sebagai alat informasi dan pemasaran utama (Habib et al., 2022). Salah satu perusahaan yang memanfaatkan masalah keterbatasan waktu dalam memesan makanan dengan menggunakan *eFOOD* yang berada dibawah naungan PT. Elektronik Distribusi Otomatisasi Terkemuka (eDOT) merupakan anak perusahaan dari Nabati Group.

Menurut (Nurhaliza, 2020) layanan *online food delivery* pasti mengalami peningkatan akibat kebutuhan masyarakat untuk membeli makanan dari dalam rumah. Ini tentunya menjadikan peluang besar sekaligus ancaman persaingan bagi para pelaku usaha *online food delivery* karena, setiap *brand online food delivery* pasti akan langsung berlomba-lomba mengejar segala upaya strategi pelayanannya, serta strategi promosinya. Baik melalui diskon-diskon atau promo tertentu, beriklan melalui media *offline*, terlebih lagi beriklan melalui media online maupun media masa seperti tv, radio, koran, dll.

KAJIAN TEORITIS

Diskon Produk

Diskon produk merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Diskon dapat didefinisikan sebagai pengurangan harga pada suatu produk. Sedangkan menurut (Nurhayati, 2022) Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk.

Promosi

Menurut (Azahra & Hadita, 2023) kegiatan promosi merupakan tindakan memberi tahu, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial dengan maksud pada akhirnya memungkinkan pelanggan potensial ini melakukan pembelian dikenal sebagai promosi. Istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Promosi yang

dilakukan perusahaan diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Hadita, Pauzi, 2023).

Variasi Produk

Menurut (Julian Andriani Putri et al., 2022) variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur pembedanya. Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya.

Keputusan Pembelian

Menurut (Claudya & Komariah, 2021) keputusan pembelian adalah kegiatan dalam mencari informasi suatu produk dan melakukan perbandingan dari produk yang satu dengan produk yang lain sehingga konsumen dapat memutuskan produk apa yang akan dibeli.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Menurut (Theodoridis & Kraemer, 2015), Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau blue print penelitian. Penelitian serta petunjuk untuk memilih informasi dan kerangka kerja untuk menjelaskan hubungan antara variabel. Desain penelitian ini menggunakan metode jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Hardani, 2020), Penelitian kualitatif adalah penekanan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau belum diukur, menekankan sifat realita yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara yang diteliti dengan peneliti, tekanan situasi yang membentuk penyelidikan, sarat nilai, menyoroti cara munculnya pengalaman sosial sekaligus perolehan maknanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Pengambilan suatu item valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkolerasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid dan sebaliknya apabila dibawah 0,05 maka butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Pada penelitian ini

dalam pengujian validitas peneliti menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu IBM SPSS versi 26. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Hasil Validasi Diskon Produk (X1)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,710	0,194	Valid
X1.2	0,737	0,194	Valid
X1.3	0,743	0,194	Valid
X1.4	0,837	0,194	Valid
X1.5	0,804	0,194	Valid

Sumber : SPSS data diolah, 2023

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas X1 pada tabel diatas menunjukkan r Hitung lebih besar r Tabel (0,194). Maka keseluruhan soal menunjukkan kevalidanya.

Tabel 2 Hasil Validasi Promosi (X2)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,749	0,194	Valid
X2.2	0,795	0,194	Valid
X2.3	0,838	0,194	Valid
X2.4	0,738	0,194	Valid
X2.5	0,854	0,194	Valid

Sumber : SPSS data diolah, 2023

Dari tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas X2 pada tabel diatas menunjukkan r Hitung lebih besar r Tabel (0,194). Maka keseluruhan soal menunjukkan kevalidanya.

Tabel 3 Hasil Validasi Variasi Produk (X3)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,805	0,194	Valid
X3.2	0,784	0,194	Valid
X3.3	0,800	0,194	Valid
X3.4	0,679	0,194	Valid
X3.5	0,685	0,194	Valid

Sumber : SPSS data diolah, 2023

Dari tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas X3 pada tabel diatas menunjukkan r Hitung lebih besar r Tabel (0,194). Maka keseluruhan soal menunjukkan kevalidanya

Tabel 4 Hasil Validasi Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,749	0,194	Valid
X2.2	0,795	0,194	Valid
X2.3	0,838	0,194	Valid
X2.4	0,738	0,194	Valid
X2.5	0,854	0,194	Valid

Sumber : SPSS data diolah, 2023

Dari tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas Y pada tabel diatas menunjukkan r Hitung lebih besar r Tabel (0,194). Maka keseluruhan soal menunjukkan kevalidanya

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan dan membuktikan bahwa suatu instrument data yang dapat cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Pengujian reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach Alpha dan uji reliabilitas dapat dilakukan terhadap seluruh item pertanyaan secara bersamaan. Apabila hasil atau nilai cronbach alpha $> 0,60$. Dasar dari pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai cronbach alpha $> 0,60$ maka data yang akan diuji dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai cronbach alpha $< 0,60$ maka data yang akan diuji dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 5 Uji Reliabilitas Diskon Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

Sumber : SPSS data diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 5. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,820. Sesuai kriteria, nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga hasil kuesioner yang dikeluarkan mempunyai reliabilitas yang baik, atau data kuesioner yang dikeluarkan dapat dipercaya.

Tabel 6 Uji Reliabilitas Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	5

Sumber : SPSS data diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 6. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,850. Sesuai kriteria, nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga hasil kuesioner yang dikeluarkan mempunyai reliabilitas yang baik, atau data kuesioner yang dikeluarkan dapat dipercaya.

Tabel 7 Uji Reliabilitas Variasi Produk (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

Sumber : SPSS data diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 7. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,808. Sesuai kriteria, nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga hasil kuesioner yang dikeluarkan mempunyai reliabilitas yang baik, atau data kuesioner yang dikeluarkan dapat dipercaya.

Tabel 8 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	5

Sumber : SPSS data diolah, 2023

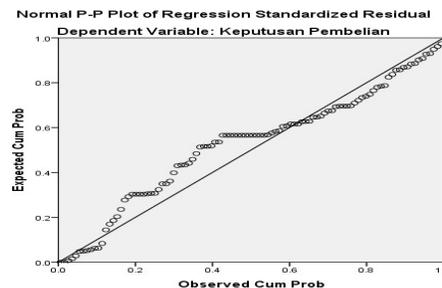
Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 8 Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,843. Sesuai kriteria, nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga hasil kuesioner yang dikeluarkan mempunyai reliabilitas yang baik, atau data kuesioner yang dikeluarkan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan grafik histogram Normal P-P Plot dan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) *test*. Berikut ini hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram menggunakan aplikasi SPSS 26.



Sumber : SPSS data diolah, 2023

Gambar 1 Grafik Normal P-P Plot

Pada gambar 1 di atas, terlihat penyebaran titik-titik yang ada disekitaran garis normal yang mendekati garis diagonal pada gambar grafik Normal P-P Plot. Dari hasil analisis diatas, maka regresi yang dihasilkan sudah memenuhi syarat normalitas yang secara kasat mata dapat dikatakan normal. Selain menggunakan grafik, bisa juga menggunakan uji statistik untuk menguji normalitas data. Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas adalah uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) *test*. Hasil uji normalitas berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov test* dapat dilihat dibawah pada tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.61942911
Most Extreme Differences	Absolute		.086
	Positive		.044
	Negative		-.086
Test Statistic			.086
Asymp. Sig. (2-tailed)			.058 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.415 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.403
		Upper Bound	.428

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber : SPSS data diolah, 2023

Berdasarkan metode uji Kolmogorov-Smirnov Test pada table 9 diatas, data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi > 0,05. Berdasarkan hasil dari uji normalitas diatas tersebut menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,058 > 0,05 maka diartikan data berdistribusi normal.

Dari hasil uji normalitas yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa grafik histogram Normal P-P Plot dan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) data dalam penelitian ini memenuhi ketentuan dalam uji asumsi klasik, karena memenuhi uji normalitas dalam hal data terdistribusi normal sehingga akan dilakukan pada pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 10 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.436	1.569		-.278	.782		
<i>Diskon</i>	.190	.105	.172	1.812	.073	.309	3.234
<i>Promosi</i>	.509	.101	.497	5.046	.000	.287	3.487
<i>Variasi</i>	.309	.113	.244	2.724	.008	.346	2.893

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS data diolah, 2023

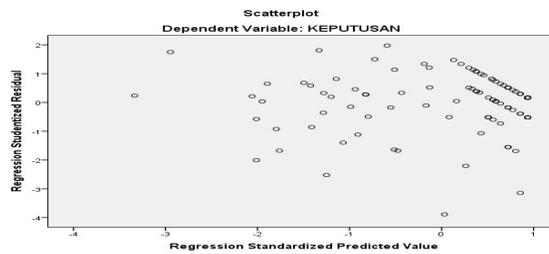
Berdasarkan hasil dari tabel 10 menunjukkan bahwa perhitungan nilai Tolerance tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 dan untuk nilai Variabel Independen Faktor (VIF) juga tidak ada nilai VIF dari variabel independen yang

memiliki nilai VIF lebih dari 10,00. Dari hasil perhitungan nilai Tolerance dan Variabel Independen Faktor (VIF) dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Data primer diolah, 2023

Gambar 2 Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar 2 grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel diskon produk, promosi dan variasi produk terhadap variabel keputusan pembelian. Perhitungan statistik penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 dan hasil pengolahan data disajikan dalam tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 11 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.436	1.569		-.278	.782		
Diskon	.190	.105	.172	1.812	.073	.309	3.234
Promosi	.509	.101	.497	5.046	.000	.287	3.487
Variasi	.309	.113	.244	2.724	.008	.346	2.893

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran (Output SPSS)

Berdasarkan tabel 11, persamaan analisis regresi linier berganda dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,436 + 0,190X_1 + 0,509X_2 + 0,309X_3 + \epsilon$$

Kemudian interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) adalah -0,436 yang berarti jika variabel diskon produk, promosi dan variasi produk mempunyai nilai = 0 maka nilai keputusan pembelian adalah -0,436.
- b. Nilai koefisien variabel Diskon Produk (X1) adalah 0,190 artinya jika diskon mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,190. Koefisien regresi bernilai positif antara diskon produk dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila diskon produk semakin meningkat, maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.
- c. Nilai koefisien variabel Promosi (X2) adalah 0,509 artinya jika promosi mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,509. Koefisien regresi bernilai positif antara promosi dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila promosi semakin meningkat, maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.
- d. Nilai koefisien variabel Variasi Produk (X3) adalah 0,309 artinya jika variasi produk mengalami kenaikan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,309. Koefisien regresi bernilai positif antara variasi produk dan keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan apabila variasi produk semakin meningkat, maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol).

Uji parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) yaitu untuk mengetahui seberapa jauh suatu variable independen secara parsial terhadap variasi variable dependen. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji t ialah sebagai berikut :

1. Apabila nilai t-hitung < t-tabel dan jika probabilitas (signifikansi) > 0,05 (α), maka H_0 diterima, artinya variable independen secara parsial (individual) tidak mempengaruhi variable dependen secara signifikan.

2. Apabila nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05(\alpha)$, maka H_0 ditolak, artinya variable independen secara parsial (individual) mempengaruhi variable dependen secara signifikan.

Tabel 12 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.436	1.569		-.278	.782		
Diskon	.190	.105	.172	1.812	.073	.309	3.234
Promosi	.509	.101	.497	5.046	.000	.287	3.487
Variasi	.309	.113	.244	2.724	.008	.346	2.893

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran (Output SPSS)

Dari hasil perhitungan SPSS versi 26 pada tabel 12 di atas, maka dapat disimpulkan untuk masing-masing variable sebagai berikut ini:

1. Diskon Produk (X1) berpengaruh langsung positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 1,812 dan $t\text{-tabel}$ 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa $1,812 < 1,989$ serta diperoleh nilai signifikan $0,073 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_1 ditolak H_0 diterima. Jadi variabel diskon produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Promosi (X2) berpengaruh langsung positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 5,046 dan $t\text{-tabel}$ 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa $5,046 > 1,989$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_2 diterima H_0 ditolak. Jadi variabel promosi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Variasi Produk (X3) berpengaruh langsung positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 2,724 dan $t\text{-tabel}$ 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa $2,724 > 1,989$ serta diperoleh nilai signifikan $0,008 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_3 diterima H_0 ditolak. Jadi variabel variasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan.

Uji Kelayakan (Uji F)

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model *goodness of fit* dapat diukur

dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 13 Uji Kelayakan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	562.208	3	187.403	87.021	.000 ^b
Residual	211.047	98	2.154		
Total	773.255	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Variasi, Diskon, Promosi

Sumber: Lampiran (Output SPSS)

Berdasarkan tabel 13 diatas, dapat diketahui dengan $df(n_1) = 2$, $df(n_2) = 100$ maka didapatkan F_{tabel} sebesar 3,087. Sehingga hasil dari uji simultan atau uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 87,021 dan nilai F_{tabel} 3,087 maka $F_{hitung} 87,021 > F_{tabel} 3,087$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < \alpha 0.05$.

Hasil tersebut diketahui bahwa nilai F_{hitung} (87,021) lebih besar dari F_{tabel} (3,087). Berdasarkan hipotesis, maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga secara keseluruhan variabel independen yaitu diskon, promosi dan variasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Uji Koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) tujuan untuk mengetahui seberapa besar variable independen mempengaruhi variable dependen. Nilai *Adjusted R-Square* dikatakan baik apabila nilainya $> 0,5$ karena nilai dari *Adjusted R²* mendekati 1, maka sebagian besar variable independen menjelaskan variable dependen sedangkan, apabila koefisien determinasi adalah 0, maka variable independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

Tabel 14 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.853 ^a	.727	.719	1.46750	2.226

a. Predictors: (Constant), Diskon, Promosi, Variasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran (Output SPSS)

Berdasarkan tabel 14 nilai koefisiensi determinasi (R^2) Nilai *Adjusted R-Square* dikatakan baik apabila nilainya $> 0,5$ karena nilai dari *Adjusted R²* mendekati 1, maka sebagian besar variable independen menjelaskan variable dependen. Hasil yang didapatkan *Adjusted R-Square* yaitu $0,719 > 0,5$ maka termasuk kategori baik serta variabel diskon produk, promosi dan variasi produk mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh diskon produk, promosi dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi *eFOOD*, dapat dijelaskan melalui pembahasan sebagai berikut :

Pengaruh Diskon Produk terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *eFOOD*

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,812 dan t-tabel 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa $1,812 < 1,989$ serta diperoleh nilai signifikan $0,073 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_1 ditolak H_0 diterima. Jadi variabel diskon produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi *eFOOD*

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,046 dan t-tabel 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa $5,046 > 1,989$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_2 diterima H_0 ditolak. Jadi variabel promosi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan aplikasi *eFOOD* menawarkan beberapa program promosi yaitu seperti melakukan promosi melalui media sosial, kerjasama dengan restoran terkenal dan endorsement untuk meningkatkan keputusan pembelian di aplikasi *eFOOD* pada generasi Z di kelurahan teluk pucung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Azahra & Hadita, 2023) yang menjelaskan bahwa promosi di media sosial instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh KFC. Maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara promosi dan keputusan pembelian sangat penting karena menciptakan kesadaran, menarik perhatian konsumen dan membangunkan minat beli terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh aplikasi *eFOOD* sehingga mendorong perilaku keputusan pembelian. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian telah diteliti oleh penelitian sebelumnya diantaranya ialah dalam penelitian (Hadita, Pauzi, 2023).

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi *eFOOD*

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,724 dan t-tabel 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa $2,724 > 1,989$ serta diperoleh nilai signifikan $0,008 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_3

diterima H_0 ditolak. Jadi variabel variasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Julian Andriani Putri et al., 2022) yang menjelaskan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variasi produk dan keputusan pembelian memiliki berkaitan penting karena variasi produk dapat menyediakan berbagai jenis produk dalam jumlah besar sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian telah diteliti oleh penelitian sebelumnya diantaranya ialah dalam penelitian (A. Yunia R., 2023).

KESIMPULAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diskon Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi *eFOOD* pada generasi Z di Kelurahan Teluk Pucung karena sebagian konsumen mementingkan kualitas produk dibandingkan penawaran diskon yang ditawarkan oleh aplikasi *eFOOD* dalam suatu keputusan pembelian.
2. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi *eFOOD* pada generasi Z di Kelurahan Teluk Pucung karena menciptakan kesadaran, menarik perhatian konsumen dan membangunkan minat beli terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh aplikasi *eFOOD* dengan cara melakukan promosi seperti promosi melalui media sosial, kerja sama dengan tempat makan terkenal dan endorsement sehingga mendorong perilaku keputusan pembelian.
3. Variasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi *eFOOD* pada generasi Z di Kelurahan Teluk Pucung karena variasi produk dapat menyediakan berbagai jenis produk dalam jumlah besar sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen sehingga adanya keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 102 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang terjadi pada penelitian ini.
2. Adanya kemampuan responden yang masih kurang dalam memahami pernyataan pada kuesioner dan juga kejujuran dalam mengisi kuesioner sehingga ada kemungkinan hasilnya kurang akurat.
3. Keterbatasan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini membuat hasilnya kurang maksimal.

Saran

Berdasarkan saran yang dapat penelitian berikan terkait dengan hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Memperbanyaknya penawaran diskon produk yang lebih menarik dan relevan dengan target pasar untuk menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
 - b. Melakukan promosi yang lebih efektif dan kreatif dengan menampilkan manfaat, keunikan dan keunggulan produk, serta memberikan informasi yang jelas dan akurat.
 - c. Menyediakan variasi produk yang sangat beragam dan berkualitas, sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.
2. Bagi Penulis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan konsep diskon produk, promosi dan variasi produk secara jelas dan tuntas agar pembaca memahami pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian.
 - b. Penelitian ini diharapkan menjadi literatur terkini dan relevan dengan pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian diaplikasi *eFOOD*.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi penelitian di masa depan yang mengembangkannya dengan mempertimbangkan elemen-elemen di luar cakupannya.
 - b. Penelitian ini diharapkan untuk meningkatkan lebih banyak lagi informasi dan kelengkapan data dari penelitian ini guna memperdalam pemahaman mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut dalam konteks pesan antar makanan.

REFERENSI

- A. Yunia R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Springbed Merek Kirana Di Kirana *Furniture*. July, 1–23.

- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Claudya, S., & Komariah, N. S. (2021). Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air Ro Di Ker-Ro Bekasi. *17(2)*, 115–124.
- Habib, A., Irfan, M., & Shahzad, M. (2022). *Modeling the enablers of online consumer engagement and platform preference in online food delivery platforms during COVID-19. Future Business Journal*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00119-7>
- Hadita, Pauzi, M. R. (2023). Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Voucher Game Valorant (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). 2(September), 2453–2481.
- Hardani, et al. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In A. Husnu Abadi, A.Md. (Ed.), Yogyakarta:CV Pustaka Ilmu Grup (Cetakan 1).
- Julian Andriani Putri, Enik Rahayu, & Wenefrida Ardhian Ayu Hardiani. (2022). Pengaruh Packaging, Promosi Melalui Media Sosial Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Niten Jamu Semarang). *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.56910/jvm.v8i1.188>
- Nurhaliza, R. (2020). *Analisis Strategi.., Refni Nurhaliza, Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2020*. 1–5.
- Nurhayati, S. (2022). *ALBAMA : Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen ALBAMA : Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen*. 15(2), 24–40.
- Theodoridis, T., & Kraemer, J. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian (1st ed.)*.
- Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685.