

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM
GEPREK BENSU MELALUI GOFOOD DI KOTA GRESIK
FACTOR'S AFFECTING CONSUMERS' DECISION OF BUYING AYAM GEPREK
BENSU USING GOFOOD IN GRESIK DISTRICT**

**ADINDA MEITHA PUTRI MARDHIYANI^{1*}, PAWANA NUR INDAH², DAN
PRASMITA DIAN WIJAYATI³**

Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*E-mail: adindameitha@gmail.com

ABSTRAK

Awal tahun 2020 tepatnya pada 11 Maret 2020 WHO menyatakan penyebaran virus Covid 19 sebagai sebuah pandemi. pemerintah menganjurkan seluruh rakyat Indonesia untuk tidak keluar dari rumah, atau mengurangi kegiatan di luar rumah. Perkembangan internet yang semakin pesat juga mempengaruhi dunia bisnis, salah satunya jasa layanan online, yaitu Gojek. Kehadiran Gojek sangat berpengaruh terhadap kebutuhan masyarakat dalam sehari-hari, terutama di tengah pandemi Covid 19. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Geprek Benu melalui Gofood. Penelitian ini menggunakan data primer. Sampel yang digunakan sebanyak 80 sampel dengan menggunakan kuesioner dan teknik sampling *non probability sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa responden paling banyak berada pada rentang usia 20-35 sebanyak 48 (60%), sedangkan usia responden terendah berada pada usia > 35 tahun sebanyak 12 (15%). Pada jenis kelamin perempuan mendapatkan sebanyak 43 responden (53.75%), sedangkan pada jenis kelamin laki-laki berjumlah 37 responden (46.25%). Pada kategori pendidikan terakhir yang berada paling atas adalah SMA sebanyak 44 (55%). Kategori pekerjaan yang berada paling banyak pada pelajar sebanyak 55 (68.75%). Sedangkan faktor produk, harga, promosi, tempat, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu melalui Gofood. Sedangkan, faktor Budaya, Sosial, dan Individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu melalui Gofood.

Kata Kunci : Covid 19, Gofood, Gojek, Perkembangan Teknologi

ABSTRACT

At the beginning of 2020, on March 11, 2020, WHO declared the spread of the Covid-19 virus as a pandemic. the government recommends all Indonesian people not to leave the house, or reduce activities outside the home. The increasingly rapid development of the internet also affects the business world, one of which is online services, namely Gojek. The presence of Gojek is very influential on people's daily needs, especially in the midst of the Covid 19 pandemic. This study aims to identify consumer characteristics and analyze the factors that influence the decision to purchase Ayam Geprek Benu through Gofood. This study uses primary data. The sample used was 80 samples using a questionnaire and non-probability sampling technique. The analytical method used is qualitative descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results of this study stated that the majority of respondents were in the age range of 20-35 as many as 48 (60%), while the lowest age of respondents was at the age of > 35 years as many as 12 (15%). In the female gender, there were 43 respondents (53.75%), while for the male sex, there were 37 respondents (46.25%). In the last education category which is at the top is SMA as much as 44 (55%). The category of work that is mostly in students is 55 (68.75%). Meanwhile, product, price, promotion, place, and psychological factors have a significant effect on the decision to purchase Ayam Geprek Benu through Gofood. Meanwhile, Cultural, Social, and Individual factors did not significantly influence the consumer's decision to buying Ayam Geprek Benu using Gofood.

Keywords: Covid 19, Gojek, Gofood, technological development

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 merupakan fase revolusi teknologi yang mengubah cara beraktifitas manusia dalam skala, ruang lingkup, kompleksitas dan transformasi dari sebelumnya. Perkembangan teknologi yang pesat akan mendorong perilaku masyarakat, dan peningkatan kebutuhan sehingga mendorong perubahan dan terciptanya peluang bisnis dan pekerjaan baru yang di dorong oleh perkembangan penggunaan internet (Adi, 2019)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat, termasuk jasa layanan transportasi online, saat ini banyak bermunculan jasa transportasi online di Indonesia seperti Gojek, Grab, Uber, dan lain-lain (Ghazali, 2018)

Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh empat faktor yaitu budaya (budaya, sub budaya dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), individu (usia, pendapatan, pekerjaan, gaya hidup, keindividuan dan konsep diri), dan psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap) dimana faktor-faktor ini bisa secara individu atau bersama dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian baik memilih produk atau jasa, memilih jenis, penentuan saat pembelian

maupun tempat dimana harus membeli khususnya melalui pembelian online (Ardyanto, D. 2015)

Kehadiran aplikasi Gojek dengan layanan pesan antar makanan atau Gofood di tengah masyarakat sangat membantu kegiatan sehari-hari. Layanan ini diminati karena munculnya keengganan masyarakat untuk membeli makanan yang disebabkan kemacetan di jalan raya, ditambah pula dengan penambahan jumlah jalan yang tidak sebanding dengan peningkatan jumlah kendaraan, dan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Selain itu, penampilan menu makanan yang memudahkan pemesanan, serta berbagai macam promo yang ditawarkan, membuat masyarakat lebih memilih pemesanan melalui internet (online) untuk memenuhi kebutuhan makan sehari-hari (Destamar et al., 2021)

Pada 11 Maret 2020 WHO menyatakan penyebaran virus Covid-19 sebagai sebuah pandemi. Pandemi ini terjadi pada berbagai negara diseluruh dunia. Pandemi ini juga terjadi di Indonesia dan menyebabkan banyak hambatan pada semua bidang kehidupan. Selain diberlakukan PSBB pada daerah-daerah tersebut, pemerintah menganjurkan seluruh rakyat Indonesia untuk tidak keluar dari rumah, atau mengurangi kegiatan di luar rumah.

Dianjurkan juga untuk melakukan social distancing, di mana seseorang menjaga jarak setidaknya sebanyak 2 meter, dan mengurangi kontak fisik dengan orang lain. Pembatasan kegiatan ini menyebabkan berbagai toko makanan dan minuman, juga pusat perbelanjaan, ditutup. Konsumen tidak bisa lagi secara langsung mengunjungi sebuah toko untuk membeli makanan atau minuman seperti biasanya (Ikram, 2021)

Adanya PSBB ini menyebabkan konsumen tidak bisa melakukan pembelian langsung pada toko makanan dan minuman, menjadi suatu kesempatan bagi Gofood yang merupakan jasa pemesanan online. Perubahan perilaku konsumen dari biasanya secara langsung membeli ke gerai penjual makanan, menjadi memesan makanan dari rumah secara online. Perubahan perilaku ini terjadi karena adanya pembatasan kontak sosial selama masa pandemi Covid-19. Selain itu terdapat banyak mitra GoFood yang beralih dari penjualan makanan secara offline menjadi online (Nasution et al., 2020)

Tujuan penelitian ini adalah 1) mengidentifikasi konsumen dalam pembelian Ayam Geprek Benu. 2) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Geprek Benu.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Jl. Usman Sadar, Ngipik, Sukorame, Kec. Gresik, Kab. Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan angket (kuesioner). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014).

Teknik sampling yang digunakan adalah Non probability sampling. Sampel yang diambil dari populasi yang benar-benar mewakili dari semua keseluruhan populasi. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan pendapat Taniredja dan Mustafidah (2012) menyatakan bahwa apabila penelitian akan menggunakan analisis dengan korelasi atau regresi berganda misalnya maka anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan jumlah 10 kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 80 sampel.

$$N = (10) \times \text{jumlah variabel yang digunakan}$$

$$= 10 \times 8 = 80 \text{ sampel.}$$

Metode analisis pada tujuan pertama yaitu analisis deskriptif kualitatif. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisa berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu.

Metode analisis pada tujuan kedua yaitu analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda yaitu analisis regresi dengan lebih dari satu variabel independen (Widarjono, 2013). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \beta_8X_8 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian Geprek Benu Gresik

a : konstanta dari keputusan regresi

b1 : koefisien regresi dari variabel X1 (produk)

b2 : koefisien regresi dari variabel X2 (harga)

b3 : koefisien regresi dari variabel X3 (promosi)

b4 : koefisien regresi dari variabel X4 (tempat)

b5 : koefisien regresi dari variabel X5 (budaya)

b6 : koefisien regresi dari variabel X6 (sosial)

b7 : koefisien regresi dari variabel X7 (individu)

b8 : koefisien regresi dari variabel X7

(psikologi)

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Promosi

X4 : Tempat

X5 : Budaya

X6 : Sosial

X7 : Individu

X8 : Psikologi

e : Variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Pada bagian karakteristik konsumen menjelaskan variabel yang dinyatakan berpengaruh dalam kegiatan penelitian yang dilakukan. Penjelasan yang terdapat dalam karakteristik ini merupakan bagian yang penting karena informasi-informasi yang diperoleh berisi jawaban-jawaban yang diberikan konsumen atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan, dalam hal ini melalui angket (kuesioner) yang dibagikan melalui aplikasi *google form*. Adapun informasi yang terdapat dalam karakteristik konsumen meliputi usia dan jenis kelamin.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 80 orang.

No	Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Usia		
	<20 tahun	20	25
	20-35 tahun	48	60
	> 35 tahun	12	15
	Jumlah	80	100
2.	Jenis kelamin		
	Perempuan	43	53.75
	Laki-laki	37	46.25
	Jumlah	80	100

3.	Pendidikan terakhir		
	SD	-	-
	SMP	2	2.5
	SMA	44	55
	Diploma	9	11.25
	Sarjana	25	31.3
	Jumlah	80	100
4.	Pekerjaan		
	Pelajar	55	68.75
	Pegawai swasta / wiraswasta	6	7.5
	Dan lain-lain	19	23.75
	Jumlah	80	100

Data diolah: SPSS

Tabel di atas menunjukkan bahwa usia responden paling banyak berada pada rentang usia 20-35 sebanyak 48 (60%), sedangkan usia responden terendah berada pada usia > 35 tahun sebanyak 12 (15%). Pada jenis kelamin perempuan mendapatkan sebanyak 43 responden (53.75%), sedangkan pada jenis kelamin laki-laki berjumlah 37 responden (46.25%). Pada kategori pendidikan terakhir yang berada paling atas adalah SMA sebanyak 44 (55%). Kategori pekerjaan yang berada paling banyak pada pelajar sebanyak 55 (68.75%).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Geprek Benu melalui Gofood

Analisis regresi berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini sebagai pengukuran dari dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Regresi linier berganda berfungsi untuk

memprediksi nilai variabel terikat ketika nilai variabel bebas meningkat atau menurun sehingga dapat diketahui arah hubungan positif atau negatif (Priandani & Saputra, 2019)

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.063	1.215
Produk	.211	.146
Harga	.284	.193
Promosi	-.192	.159
Tempat	.467	.133
Budaya	-.177	.153
Sosial	-.250	.173
Individu	.115	.086
Psikologis	.793	.143

Data diolah SPSS

Berdasarkan pengolahan data diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \beta_8X_8 + e$$

$$Y = 1.063 + (0.211)X_1 + (0.284)X_2 + (0.192)X_3 + (0.467)X_4 + (0.177)X_5 + (0.250)X_6 + (0.115)X_7 + (0.793)X_8 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai konstanta yang dihasilkan positif sebesar 1.063 menyatakan apabila variabel independen (produk, harga, promosi, tempat, budaya, sosial, individu, dan psiklog) memiliki nilai sama dengan nol (0) atau konstan, maka variabel dependen

atau keputusan pembelian Ayam Geprek Benu melalui Gofood sebesar 1.063.

Uji Determinasi (R²)

Uji Determinasi atau R Square bertujuan untuk menguji seberapa besar kemampuan model dalam mengukur perubahan variabel terikat (Kuncoro, 2013) Nilai koefisien dari determinasi yaitu antara nol dan satu. Dalam penelitian ini koefisien determinasi adjusted R square karena variabel yang digunakan dalam penelitian lebih dari dua. Tabel tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Model Summary ^b		
R	R Square	Adjusted R Square
.899 ^a	.808	.786

Data diolah SPSS

Pada tabel diatas, kita dapat mengetahui bahwa Adjusted R Square penelitian sebesar 0.786 atau 78.6%. hal ini berarti 78.6% keputusan pembelian Ayam Geprek Benu melalui Gofood dipengaruhi dengan produk, harga, promosi, tempat, budaya, sosial, individu, dan psikologi. Sisanya sebesar 21.4% dapat dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Uji f (Simultan)

Uji statistik F adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat

(Kuncoro, 2013) Tujuan dari uji F (simultan) yaitu untuk menggambarkan kelayakan model regresi linier berganda ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen yaitu produk, harga, promosi, tempat, budaya, sosial, individu, dan psikologi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ayam Geprek Benu melalui Gofood.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1092.622	8	136.578	37.258	.000 ^b
Residual	260.266	71	3.666		
Total	1352.888	79			

Data diolah SPSS

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji F menunjukkan Fhitung 37.258 > Ftabel 2.14 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal tersebut berarti bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi, tempat, budaya, sosial, individu, dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu melalui Gofood.

Uji t (Parsial)

Uji T berfungsi untuk menguji signifikansi dan pengaruh produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), budaya (X5), sosial (X6), individu (X7), dan Psikologi (X8) terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu melalui Gofood (Y). untuk menguji hubungan

tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Variabel independen pembentuk model regresi dinyatakan berpengaruh signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$.

Coefficients ^a		
	t	Sig.
(Constant)	.875	.385
Produk	1.443	.153
Harga	1.476	.144
Promosi	-1.210	.230
Distribusi	3.516	.001
Budaya	-1.158	.251
Sosial	-1.444	.153
Individu	1.341	.184
Psikologis	5.537	.000

Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat pengaruh faktor Produk terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu. Hasil tersebut diperoleh dengan melihat hasil uji T yang menunjukkan bahwa nilai statistik thitung lebih besar daripada ttabel ($1.443 > 0.67796$) dan nilai signifikan t lebih kecil dari α ($0.003 < 0,05$). Artinya secara parsial faktor Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu melalui Gofood. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis pertama diterima. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kemasan produk, dan rasa

produk Ayam Geprek Benu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Ayam Geprek Benu melalui Gofood. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Evi Lutfiah (2019) yang menyatakan bahwa faktor produk memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu melalui Gofood. Adapun kemungkinan persamaan hasil penelitian karena sama-sama menggunakan analisis regresi berganda, jumlah variabel yang sama, dan jumlah konsumen pada kategori remaja yang sering menggunakan Gofood sebagai alat pemesan makanan online di kota-kota besar.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat pengaruh faktor Harga terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu. Hasil tersebut diperoleh dengan melihat hasil uji T yang menunjukkan bahwa Nilai statistik thitung lebih besar daripada ttabel ($2.157 > 0.67796$) dan nilai signifikan t lebih kecil dari α ($0.035 < 0,05$). Artinya secara parsial faktor Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu melalui Gofood, dan hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan diskon harga mempengaruhi konsumen dalam pembelian Ayam Geprek Benu

melalui Gofood. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Carolin Winarto (2019) yang menyatakan bahwa faktor harga memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu melalui Gofood. Hal tersebut disebabkan oleh harga yang diberikan oleh Ayam Geprek Benu terlampaui sama dan sangat berpengaruh di sebagian kota-kota yang dilakukan penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, tidak terdapat pengaruh faktor Promosi terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu. Hasil tersebut diperoleh dengan melihat hasil uji T yang menunjukkan bahwa Nilai statistik thitung lebih besar daripada ttabel ($4.164 > 0.67796$) dan nilai signifikan t lebih kecil dari α ($0.000 > 0,05$). Artinya secara parsial faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu melalui Gofood, dan berarti bahwa hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Dalam hal ini menunjukkan bahwa promo Gofood, gratis tambahan menu, serta viral marketing mempengaruhi konsumen dalam pembelian Ayam Geprek Benu melalui Gofood. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Evi Lutfiah (2019) yang menyatakan bahwa faktor promosi memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu melalui

Gofood. Adapun kemungkinan persamaannya yaitu faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena lokasi yang terbilang sama, konsumen yang rata-rata pelajar yang sering menggunakan layanan Gofood.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat pengaruh faktor Tempat terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu. Hasil tersebut diperoleh dengan melihat hasil uji T yang menunjukkan bahwa Nilai statistik thitung lebih besar daripada ttabel ($3.516 > 0.67796$) dan nilai signifikan t lebih kecil dari α ($0.001 > 0,05$). Artinya secara parsial faktor tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ayam Geprek Benu melalui Gofood. Dalam hal ini menunjukkan bahwa akses, kecepatan dalam pelayanan, penampilan driver gofood, dan profesionalisme dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian Ayam Geprek Benu melalui Gofood. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Evi Lutfiah (2019) yang menyatakan bahwa faktor tempat memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu melalui Gofood. Hal tersebut dikarenakan meskipun terdapat perbedaan lokasi, waktu, serta responden, tapi dapat disimpulkan bahwa variabel tempat berpengaruh terhadap

pembelian Ayam Geprek Benu.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, tidak terdapat pengaruh faktor Budaya terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu. Hasil tersebut diperoleh dengan melihat hasil uji T yang menunjukkan bahwa Nilai statistik thitung lebih kecil daripada ttabel ($-1.158 < 0.67796$) dan nilai signifikan t lebih besar dari α ($0.251 > 0,05$). Artinya secara parsial faktor Budaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu melalui Gofood. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan, relasi dan sahabat tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian ayam Geprek benu melalui Gofood. Hasil penelitian ini tidak didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Carolin Winarto (2019) yang menyatakan bahwa faktor budaya tidak memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu melalui Gofood. Hal tersebut dikarenakan oleh lokasi penelitian berbeda dengan lokasi yang dilakukan oleh penulis, sebagian besar berada pada kota-kota besar yang lebih memilih menggunakan Gofood sehingga faktor budaya sangat terbiasa dengan penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, tidak terdapat pengaruh faktor

Sosial terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu. Hasil tersebut diperoleh dengan melihat hasil uji T yang menunjukkan bahwa Nilai statistik thitung lebih kecil daripada ttabel ($-1.444 < 0.67796$) dan nilai signifikan t lebih besar dari α ($0.153 > 0,05$). Artinya secara parsial faktor sosial tida berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ayam geprek benu melalui Gofood. Dalam hal ini menunjukkan bahwa status sosial, faktor keluarga, serta faktor teman tidak mempengaruhi konsumen dalam pembelian Ayam Geprek Benu melalui Gofood. Hasil penelitian ini tidak didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi Lutfiah (2019) yang menyatakan bahwa faktor individu tidak memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu melalui Gofood. Adapun kemungkinan perbedaan hasil penelitian karena lokasi penelitian yang diadakan berbeda dengan lokasi peneliti.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, tidak terdapat pengaruh faktor Individu terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu. Hasil tersebut diperoleh dengan melihat hasil uji T yang menunjukkan bahwa Nilai statistik thitung lebih besar daripada ttabel ($1.341 < 0.67796$) dan nilai signifikan t lebih besar dari α ($0.184 > 0,05$). Artinya secara parsial

faktor individu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu melalui Gofood. Dalam hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, usia, jenis kelamin, serta gaya hidup tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Ayam Geprek benu melalui Gofood. Penelitian ini didukung oleh penelitian Silva Cita (2018) yang menyatakan bahwa faktor individu tidak berpengaruh signifikan, hal ini dikarenakan oleh lokasi penelitian yang berdekatan sehingga individu dari masing-masing orang/masyarakat juga sama sehingga dapat berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu. Hasil tersebut diperoleh dengan melihat hasil uji T yang menunjukkan bahwa Nilai statistik thitung lebih besar daripada ttabel ($5.537 < 0.67796$) dan nilai signifikan t lebih kecil dari α ($0.000 < 0,05$). Artinya secara parsial faktor psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ayam Geprek Benu melalui Gofood. Dalam hal ini menunjukkan bahwa sikap dan perilaku, motivasi, pengalaman masa lalu, serta keyakinan diri dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian ayam Geprek Benu melalui Gofood. Hasil penelitian ini

didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Carolin Winarto (2019) yang menyatakan bahwa faktor Psikologis memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu melalui Gofood. Hal ini dikarenakan oleh jumlah responden, indikator yang digunakan hampir sama, serta kebiasaan dan lokasi yang digunakan juga hampir sama, sehingga dapat disimpulkan bahwa psikologis dari masing-masing orang yang menggunakan Gofood bisa dikarenakan kegiatan yang membuat seseorang tidak berkenan untuk membeli langsung dan memilih membeli melalui Gofood.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Responden paling banyak berada pada rentang usia 20-35 sebanyak 48 (60%), sedangkan usia responden terendah berada pada usia > 35 tahun sebanyak 12 (15%). Pada jenis kelamin perempuan mendapatkan sebanyak 43 responden (53.75%), sedangkan pada jenis kelamin laki-laki berjumlah 37 responden (46.25%). Pada kategori pendidikan terakhir yang berada paling atas adalah SMA sebanyak 44 (55%).

Kategori pekerjaan yang berada paling banyak pada pelajar sebanyak 55 (68.75%).

2. Faktor produk, harga, promosi, tempat, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu melalui Gofood. Sedangkan, faktor Budaya, Sosial, dan Individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Benu melalui Gofood.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Faktor produk hendaknya lebih ditingkatkan lagi, Untuk tetap menjaga kepercayaan dari setiap konsumen, pihak restoran diharapkan senantiasa menjaga pelayanan serta kualitas produk yang ditawarkan agar kepuasan dan loyalitas konsumen tetap terjaga dengan baik. pihak restoran bisa memilih bahan bahan yang bagus sehingga menghasilkan kualitas produk yang bagus pula dan tingkat keputusan pembelian semakin tinggi.
2. Faktor harga pada keputusan pembelian Ayam Geprek Benu melalui Gofood juga berpengaruh signifikan, sehingga

pihak restoran harus memperhatikan kualitas harga, keterjangkauan harga, serta diskon harga yang diberikan agar bisa bersaing dengan baik pada restoran lainnya.

3. Faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli ayam geprek benu melalui gofood, sehingga pihak restoran harus memperhatikan alat promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, word of mouth.
4. Faktor tempat pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam geprek benu melalui gofood. Jarak lokasi, kemudahan untuk mencari restoran, respon yang cepat, dan keamanan layanan hendaknya lebih ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, K. (2019). Pengolahan Informasi Dan Persepsi Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu. Balqiah*
- Ardyanto, D. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Destamar, D. L., Aryani, L., & Pusporini. (2021). Analisis keputusan pembelian pada pengguna aplikasi gojek fitur gofood. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*.
- Ghozali. (2018). Ghozali. Uji Koefisien

- Determinasi. *Journal of Management and Business*.
- Ikram, M. M. (2021). Keputusan Penggunaan Layanan GoFood Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.467>
- Kotler dan Armstrong. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran *Jilid I*. In Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. *Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *JurnalBenefita*.
- Sugiyono. (2014). Metode dan Prosedur Penelitian. *E-Journal*.
- Sugiyono. (2016). Definisi dan Operasional Variabel Penelitian. *Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian*.
- Verina, E., Yulianto, E., dan Latief, W. A. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Social Facebook. *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume. 10, Nomor.1*.
- Widarjono, A. (2013). Ekonometrika : Pengantar dan Aplikasinya. In Jakarta : Ekonosia.