



Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Rumah Makan Meyfood di Purwakarta

Ninda Meidiani¹, Danang Kusnanto²

¹Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang

²Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 22 Juli 2022

Revised: 24 Juli 2022

Accepted: 27 Juli 2022

The Influence of E-Service Quality and E-Promotion on Purchase Decisions for Meyfood Restaurant Customers in Purwakarta". Thesis Faculty of Economics. Singaperbangsa Karawang University. This study has the aim of knowing, analyzing and explaining the phenomenon of the effect of e-service quality and e-promotion on purchasing decisions for Meyfood restaurant customers in Purwakarta. This research is a descriptive quantitative approach. Sampling in this study used incidental sampling with 170 samples of respondents, namely customers of Meyfood restaurants in Purwakarta. In this study, the validity of the data and the classical assumption test were carried out. Scale Range Analysis and Path Analysis Techniques with the help of the Method of Successive Interval (MSI), Microsoft Excel 2010 program and SPSS version 25 were used as data analysis techniques in this study. The results showed that E-Service Quality and E-Promotion have a strong relationship. As well as E-Service Quality and E-Promotion have a positive and significant effect on Purchase Decision.

Keywords: *E-Service Quality, E-Promotion, Purchase Decision*

(*) Corresponding Author: nindameidiani9@gmail.com, 089662884820

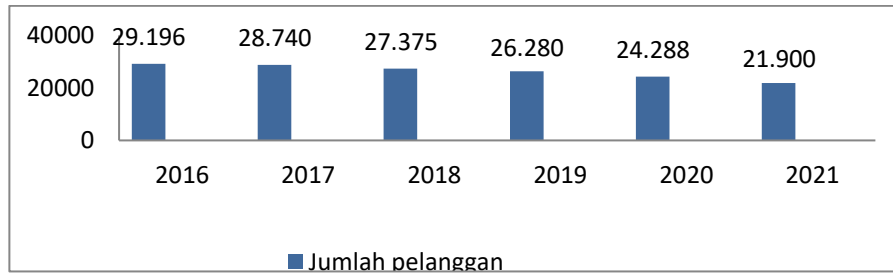
How to Cite: Waroka, S., & Fadila, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Gaya Hidup Terhadap keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 619-624. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7518858>.

PENDAHULUAN

Negara Indonesia saat ini tengah berada pada situasi perkembangan dengan taraf pertumbuhan penduduk yang tinggi begitu juga dengan tingkat pertumbuhan ekonomi serta bisnis yang signifikan Hal itulah yang dipergunakan oleh para pebisnis kuliner dalam membuka usaha makanan untuk dijadikan alternatif oleh masyarakat yang sibuk dengan semua kegiatannya tapi memerlukan semua yang serba cepat dan simple agar terpenuhi kepentingan dasar nya.

Rumah makan Meyfood merupakan salah satu usaha yang berkecimpung dibidang kuliner. Rumah makan ini menawarkan aneka macam varian menu seperti sajian makanan sehari-hari. rumah makan Meyfood juga terdaftar pada aplikasi Grab Food dan Go Food. Rumah makan Meyfood memiliki harapan yaitu keputusan pembelian yang tinggi.





Gambar 1. Jumlah pelanggan rumah makan Meyfood Purwakarta

Sumber: Rumah makan Meyfood

Berdasarkan gambar 1. menunjukkan bahwa jumlah pelanggan pada rumah makan Meyfood selalu mengalami penurunan.

Dengan pertumbuhan bisnis online di bidang makanan meningkat membuat beberapa waktu belakangan ini menjadikan *E-Service Quality* menjadi topik yang penting untuk dikaji (Ahmad & Zhang, 2020). Banyaknya hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu mengenai *E-Promotion* yang dilakukan perusahaan secara online yang semakin menarik minat konsumen (Kadi et al., 2021).

Berdasarkan penelitian oleh (Pramudita & Agustia, 2020) kesimpulan kajian adalah berpengaruhnya antara *E-Service Quality* dan *E-Promotion* pada Keputusan Pembelian web Traveloka ialah relevan. Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan, penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Rumah Makan Meyfood di Purwakarta”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipergunakan peneliti ialah metode kuantitatif. Pendekatan penelitian ini peneliti mempergunakan pendekatan deskriptif dan pendekatan verivikatif. populasi pada penelitian ini ialah para konsumen yang pernah melakukan pembelian di rumah makan Meyfood Purwakarta dari tahun 2016 hingga tahun 2021 sebanyak 157.779 orang. Pada penelitian ini, ukuran sampel diambil menggunakan rumus Hair et al. Menurut Hair (2010:176) dalam (Yasa et al., 2017) apabila ukuran sampel terlalu banyak misal 400, maka metode ini menjadi sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran goodness of fit yang baik. Sehingga jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator dan untuk mendapatkan responden yang cocok, maka disarankan ukuran sampel sesuai antara 100-200 responden. Dalam penelitian ini jumlah indikator ada 34 dikali 5 dan melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel dari penelitian ini sebesar 170. Pada penelitian ini jumlah sampel 170 responden dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi. Pada penelitian ini pengambilan sampel yang dipergunakan peneliti adalah teknik *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampling *insidental*.

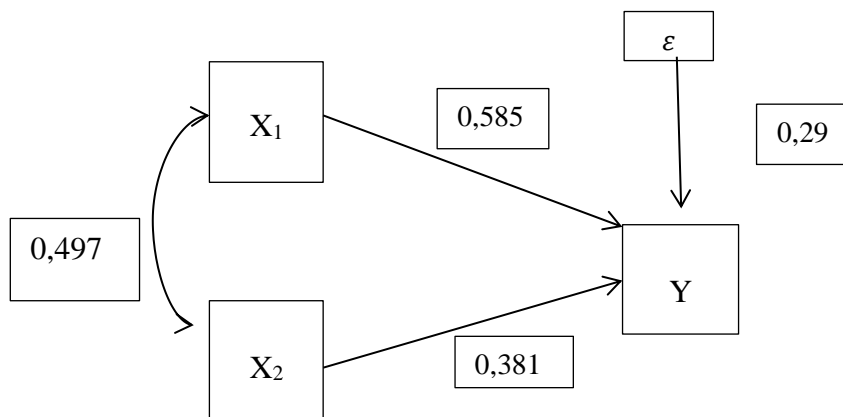
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini uji validitas untuk variabel *E-Service Quality* (X_1) memperlihatkan bahwa semua pernyataan yang berjumlah 14 pernyataan dikatakan valid karena nilai semua indikator lebih dari $> 0,30$. Variabel *E-Promotion* (X_2) memperlihatkan bahwa semua pernyataan yang berjumlah 8 pernyataan dikatakan valid karena nilai semua indikator lebih dari $> 0,30$. Variabel Keputusan Pembelian memperlihatkan bahwa semua pernyataan yang berjumlah 12 pernyataan dikatakan valid karena nilai semua indikator lebih dari $> 0,30$. Uji reliabilitas ketiga variabel dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari $0,60$. Variabel *E-Service Quality* (X_1) $0,768$, *E-Promotion* (X_2) $0,857$ dan Keputusan Pembelian (Y) $0,901$. Artinya alat ukur pada penelitian ini merupakan alat ukur yang bisa dipercaya.

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini ialah 32 pernyataan dari variabel *Service Quality*, *E-Promotion* dan Keputusan Pembelian memiliki nilai diatas $0,05$ yakni $0,200$ yang artinya data tersebut berdistribusi normal.

Pembahasan dari metode deskriptif dalam penelitian ini yakni mengenai variabel e-service quality rata-rata nilai semua indikator *E-Service Quality* yakni $592,78$ terletak pada bar scale setuju, artinya *E-Service Quality* yang telah dilakukan rumah makan Meyfood sudah berada pada kondisi atau kategori yang baik. Variabel *E-Promotion* rata-rata nilai semua indikator dari *E-Promotion* yakni $641,25$ terletak pada bar scale setuju, artinya *E-Promotion* yang dilakukan rumah makan Meyfood sudah baik. Variabel Keputusan Pembelian rata-rata nilai semua indikator dari kKeputusan Pembelian yakni $611,33$ terletak pada bar scale setuju, artinya pelanggan rumah makan Meyfood di Purwakarta setuju untuk melakukan pembelian produk-produk kulinernya.

Pembahasan dari metode verivikatif dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:



Gambar 2. Analisis Jalur *E-Service Quality* (X_1) dan *E-Promotion* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan gambar 2. korelasi antara *E-Service quality* dan *E-Promotion* mempunyai nilai koefisien korelasi sebesar $0,497$ dan memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat searah dikarenakan mempunyai nilai yang positif. Pengaruh secara parsial *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian nilainya ialah $0,585$ atau $58,5\%$.

Dengan demikian pengaruh secara parsial *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian hanya sebesar 0,585 atau 58,5%. Pengaruh secara parsial *E-Promotion* terhadap Keputusan Pembelian nilainya ialah 0,381 atau 38,1%. Dengan demikian pengaruh secara parsial *E-Promotion* terhadap Keputusan Pembelian hanya sebesar 38,1%. Pengaruh Simultan *E-Service Quality* dan *E-Promotion* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,710, hal itu memperlihatkan bahwa *E-Service Quality* (X_1) dan *E-Promotion* (X_2) berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 71% sedangkan sisanya $100-71=29\%$ merupakan kontribusi dari variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN

E-service Quality yang telah dilakukan rumah makan Meyfood sudah berada pada kondisi atau kategori yang baik. *E-Promotion* yang dilakukan rumah makan Meyfood sudah baik Pelanggan rumah makan Meyfood di Purwakarta setuju untuk melakukan pembelian produk-produk kulinernya

Terdapat korelasi antara variabel independent yakni *E-Service Quality* dan *E-Promotion* memperlihatkan korelasi 0,497 dan mempunyai hubungan yang cukup kuat antara *E-Service Quality* dan *E-Promotion*.

E-service Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *E-Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh simultan *E-Service Quality* dan *E-Promotion* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,710, hal itu memperlihatkan bahwa *E-Service Quality* (X_1) dan *E-Promotion* (X_2) berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 71% sedangkan sisanya $100-71=29\%$ merupakan kontribusi dari variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Disarankan rumah makan Meyfood memperhatikan pengiriman produk karena pada indikator ini memperoleh nilai terendah dari pelanggan. Upaya yang bisa dilakukan diantaranya yakni mempercepat proses mempersiapkan makanan sehingga tentu saja akan mempercepat pengiriman produk. Disarankan rumah makan Meyfood memperhatikan produk yang akan dipromosikan karena pada indikator itu mendapatkan nilai terendah dari pelanggan. Upaya yang bisa dilakukan diantaranya yakni lebih agresif dalam mempromosikan produk dan fokus untuk berinteraksi juga bersosialisasi secara online dengan para pelanggan demi membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan. Disarankan rumah makan Meyfood memperhatikan jumlah produk yang dijual karena pada indikator ini mendapat nilai terendah dari pelanggan. Upaya yang bisa dilakukan yakni memperbanyak jumlah makanan dan minuman agar bisa memenuhi kebutuhan para pelanggan dan perbanyak menu-menu baru agar pelanggan tidak bosan.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan meneliti variabel yang lain yang belum diteliti akan tetapi diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena masih ada pengaruh variabel lain yang didapat dalam penelitian ini yaitu sebesar 29%.. Peneliti selanjutnya bisa meneliti lokus dan objek penelitian yang berbeda terutama pada bidang bisnis makanan yang lain dengan dipersiapkannya instrumen penelitian yang tentunya lebih detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Pramudita, A. S., & Agustia, R. E. (2020). E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka.com. *Competitive*, 15(2), 106–114. <https://doi.org/10.36618/competitive.v15i2.961>
- Yasa, P. A., Suciptawati, N. L. P., & Susilawati, M. (2017). Implementasi Analisis Faktor Dalam Menganalisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan (Studi Kasus : Lpd Sidakarya). *E-Journal Matematika*, 6(2), 152–160.