

Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Olahan Buah di *Food Delivery E-Commerce* Kota Medan

Juli winando Lumban Toruan^{1*}, Zulheri Noer², Rika Fitri Ilvira³

^{1,2,3}Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area

* *Corresponding author: Juliwinandolumbantoruan@gmail.com*

Abstrak

Di Indonesia, telah terjadi pergeseran kuat pada perilaku konsumen yang sebelumnya berbelanja langsung kini beralih belanja secara digital dikarenakan Perubahan Gaya Hidup yang lebih praktis. Tujuan Penelitian untuk mengetahui Pengaruh kualitas, harga, jarak, dan rasa terhadap Keputusan pembelian salad buah melalui *Food Delivery E-Commerce*. Lokasi penelitian di Nayo Salad Kecamatan Medan Area, Kota Medan. Dengan Metode Kuantitatif, Populasi konsumen nayo salad yang berbelanja menggunakan *Food Delivery grabfood, gofood* dan *shopeefood*. Sampel penelitian ini berjumlah 120 orang, Teknik pengambilan sampel digunakan *Stratified Sampling* dengan Metode analisis data: (1) Regresi linier berganda, (2) Uji Hipotesis : Uji Bersama-sama dan parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian salad buah melalui *E-commerce* seperti: Rasa dan Harga sementara itu 2 variabel lagi seperti kualitas produk dan jarak tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian salad buah melalui *Food Delivery e-commerce* Kota Medan.

Kata kunci: Grab food, Go food, Preferensi, Shopee food, Salad buah

Abstract

In Indonesia, there has been a strong shift in consumer behavior, which previously shopped directly now switches to digital shopping due to more practical lifestyle changes. Research objectives to determine the effect of quality, price, distance, and taste on purchasing decisions for fruit salads through Food Delivery E-Commerce. Research location at Nayo Salad, Medan Area District, Medan City. With Quantitative Methods, Population of nayo salad consumers who shop using Food Delivery grabfood, gofood and shopeefood. The sample of this study amounted to 120 people, the sampling technique used Stratified Sampling with data analysis methods: (1) Multiple linear regression, (2) Hypothesis Test; Joint and partial tests. The results showed that there were 2 variables that had a positive and significant effect on purchasing decisions for fruit salad through E-commerce such as: Taste and Price while 2 more variables such as product quality and distance have no effect and are significant on purchasing decisions for fruit salad through Food Delivery e-commerce..

Keywords: Fruit salad, Go food, Grab food, Preferensi, Shopee food

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Pesatnya perkembangan internet memberikan dampak dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya di dunia bisnis. *E-commerce* merupakan wujud kemajuan teknologi pada aspek bisnis. Menurut Tio (2018), *e-commerce* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. Menurut kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia selama pandemi penjualan *e-commerce* meningkat 26% dengan konsumen baru 51% dan aktivitas ekonomi di *e-commerce* tercatat naik hingga 40,6%. (Situmorang, 2020). Fakta menyebutkan transaksi *e-commerce* saat Covid-19 meningkat sebesar 29,6% dari 205,5 triliun rupiah di tahun 2019 menjadi 266,3 triliun rupiah di tahun 2020 (Wuryasti, 2020).

E-commerce, singkatnya merupakan kegiatan jual beli yang mempertemukan antara penjual dan pembeli melalui internet. Dengan berkembangnya dunia bisnis saat ini, *ecommerce* sangat dibutuhkan untuk meningkatkan dan memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk. Penggunaan *ecommerce* sendiri sebagai media jual beli menjadi semakin efektif dan efisien karena memudahkan transaksi serta mengurangi biaya untuk mendapatkan barang. (Miftah *et al.*, 2015).

Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, *Euromonitor International is the world's leading independent provider of strategic market research*. mencatat, penjualan online di Indonesia sudah mencapai US\$ 1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air (Anonim, 2019).

Di Indonesia, telah terjadi pergeseran kuat pada perilaku konsumen yang sebelumnya berbelanja langsung ke toko maupun pasar kini beralih melalui saluran online. Data menunjukkan hampir 60% konsumen telah mencoba belanja secara digital

dikarenakan Perubahan Gaya Hidup yang lebih praktis. Sehingga pemenuhan kebutuhan seperti buah dan sayur tetap menjadi prioritas. Hal ini dikarenakan dengan mengonsumsi buah dan sayur dipercaya dapat menjaga kesehatan saluran pencernaan sehingga daya tahan tubuh juga ikut terjaga dan terhindar dari infeksi penyakit selama pandemi (McKinsey & Company, 2020).

Aplikasi *food delivery e-commerce* yang berkembang di Kota Medan adalah *Go Food*, *Grab Food*, dan *Shopee Food*. *Go Food* adalah layanan pesan antar makanan yang disediakan Gojek. *Grabfood* adalah layanan pesan antar makanan yang disediakan Grab. Sedangkan *ShopeeFood* adalah layanan pesan antar makanan yang disediakan Shopee. Pemesanan dapat dilakukan dengan membuka aplikasi Gojek/Grab/Shopee lalu memilih layanan *Go Food/Grab Food/Shopee Food*. Fungsi *Go Food*, *Grab Food*, dan *Shopeefood* untuk membantu dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian makanan dan minuman dengan jasa pesan dan antar. Hal tersebut sejalan dengan Jayani (2021) bahwa dengan *food delivery e-commerce*, konsumen tidak perlu pergi ketempat makan untuk membeli makanan atau minuman dan tidak membutuhkan banyak waktu untuk mendapatkan pesanan yang diinginkan.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan salah satu bidang usaha yang mendominasi dijalankan oleh para pelaku usaha. UMKM adalah sebuah usaha yang pengelolaannya dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha dalam lingkup kecil. UMKM sendiri merupakan salah satu pelopor perekonomian Indonesia yang saat ini sudah tidak bisa lagi menggunakan cara tradisional, sehingga harus beradaptasi dengan model bisnis era digital agar dapat bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat (Tayibnapis *et al.*, 2018).

Kota Medan selain sebagai ibu kota provinsi juga merupakan pusat perekonomian di Sumatera Utara. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengusaha di bidang kuliner berpeluang besar untuk berkembang di Kota Medan. dijelaskan data rekapitulasi jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Medan tahun 2018, sektor kuliner berada pada posisi pertama dengan 438 usaha (56,66%) diikuti produksi dengan 301 usaha (38,94%), jasa dengan 31 usaha (4,02%) serta peternakan dan perikanan dengan 3 usaha (0.38%) (Anonim, 2019).

E-Commerce, Ahmadi & Dadang (2013) menyatakan *Electronic Commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui computer pada media jaringan.

Keputusan Pembelian, Hasan (2013) menyatakan pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap. Mungkin tidak setiap konsumen melewati semua tahapan ini ketika mereka membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat dilewati tergantung jenis pembelian.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan teknik yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Peneliti dapat memastikan bahwa jawaban yang diberikan adalah informasi yang akurat serta bisa menggali lebih dalam informasi yang diperlukan. Dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas Produk, Harga, Jarak dan Rasa terhadap Keputusan Pembelian Salad Buah di Nayo Salad.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian secara mendalam tentang ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dari individu, kelompok, masyarakat maupun organisasi tertentu. Penggunaan desain penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis peran digitalisasi untuk meningkatkan penerimaan UMKM di Kota Medan Sumatera Utara.

Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Nayo salad, jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 796 orang. Sampel penelitian sebanyak 120 orang yang terdiri dari 60 orang dari *e-commerce grabfood*, 48 orang *e-commerce gofood* dan 12 orang *e-commerce shopeefood*.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk google formulir. Link google formulir kemudian diinformasikan secara online melalui *virtual chat* di *e-commerce food delivery* dan instagram Nayo salad.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Regresi Linier Berganda

Data yang telah diperoleh dilakukan analisis regresi linier berganda, adapun hasil uji tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil regresi linier berganda

Model	<i>Coefficients^a</i>				T	Sig.	
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>				
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>				
<i>(Constant)</i>	3.853	1.247			3.090	.003	
1	Kualitas(X1)	-.018	.087	-.019		-.202	.840
	Harga (X2)	.352	.152	.251		2.308	.023
	Jarak (X3)	.044	.089	.044		.498	.620
	Rasa (X4)	.600	.078	.605		7.714	.000

Sumber: Output data SPSS, tahun 2022

Keterangan : a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pada Tabel 1 terlihat hasil analisis regresi linear berganda di atas dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 21 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,853 - 0,018X_1 + 0,352 X_2 + 0,044X_3 + 0,600X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Kualitas

X₂ = Harga

X₃ = Jarak

X₄ =Rasa

E= Nilai Error

Uji Hipotesis

Data pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner untuk mengetahui preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan buah di *Food Delivery E-Commerce* Kota Medan. Kemudian dilakukan analisis data menggunakan Regresi linier berganda dan Uji Hipotesis (Uji Bersama-sama dan parsial).

Uji Bersama-sama (Uji F)

Hasil uji bersama-sama pada uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji bersama-sama

ANOVA ^a						
Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.	
1	<i>Regression</i>	501.080	4	125.270	59.141	.000 ^b
	<i>Residual</i>	243.587	115	2.118		
	Total	744.667	119			

Sumber: Output data SPSS, tahun 2022

Keterangan : a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant) Kuliatas (X1), Jarak (X3), Harga (X2)

Pada Tabel 2 terlihat perhitungan SPSS 21, diperoleh nilai F hitung sebesar 59,141 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 ($0,00 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (keputusan pembelian) dapat dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel bebas yakni Kualitas (X1), Harga (X2), Jarak (X3) dan Rasa (X4).

Uji Parsial (t)

Hasil uji parsial pada uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji parsial

Model	<i>Coefficients^a</i>				T	Sig.
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.853	1.247			3.090	.003
Kualitas (x ₁)	-.018	.087	-.019		-.202	.840
Harga (x ₂)	.352	.152	.251		2.308	.023
Jarak (x ₃)	.044	.089	.044		.498	.620
Rasa (x ₄)	.600	.078	.605		7.714	.000

Sumber: Output data SPSS, tahun 2022

Keterangan : a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pada Tabel 3 terlihat perhitungan IBM SPSS 21, variabel Kualitas di peroleh nilai t hitung -0,202 dengan nilai signifikan sebesar 0,840 ($0,840 > 0,05$), variabel Harga di peroleh nilai t hitung 2,300 dengan nilai signifikan sebesar 0,023 ($0,023 < 0,05$), variabel jarak di peroleh nilai t hitung 0,498 dengan nilai signifikan sebesar 0,620 ($0,620 > 0,05$) dan variabel rasa di peroleh nilai t hitung 7,714 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial, variabel rasa mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial variabel kualitas tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial, variabel Jarak tidak mempengaruhi secara parsial.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Salad, harga, jarak dan rasa terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji F atau Serempak menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 59,141. Sedangkan f_{tabel} ($\alpha = 0,05$; df regresi = 4: df residual = 115) adalah sebesar 2,45 Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $59,141 > 2,45$ atau nilai Sig. F ($0,000$) $< \alpha = 0,05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (keputusan pembelian) dapat dipengaruhi secara Bersama-sama oleh variabel bebas yakni Kualitas (X_1), harga (X_2), Jarak (X_3) dan Rasa (X_4).

Pengaruh Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Dapat disimpulkan bahwa cita rasa menjadi hal yang berpengaruh juga dalam Keputusan pembelian salad buah. Drummond KE & Brefere LM, 2010 dalam Fatih (2018) mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Citarasa adalah merupakan salah satu faktor penting pada suatu produk.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu variabel dalam melakukan keputusan pembelian pada nayo salad, Koefisien Harga produk sebesar 0,352 menunjukkan bahwa apabila harga produk mengalami peningkatan satu-satuan, maka keputusan pembelian salad buah melalui *E-commerce* Nayo Salad meningkat sebesar 0,352 rupiah. rupiah dengan asumsi hal hal lain konstan. Hal ini dapat dibuktikan sesuai dengan jawaban yang di dapat dari kuesioner yang telah disebar dimana memperlihatkan bahwa sebanyak 120 orang responden. bahwa minat pembelian muncul pada saat mereka melihat harga makanan tersebut. Sering kali minat (*Interest*) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan sebuah tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Menurut Triatmodjo *et al.* (2023) bahwa persepsi harga diduga dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, suatu produk dapat dikatakan mahal atau terjangkau tergantung pada bagaimana orang memandang harganya. Perempuan biasanya sadar terkait harga saat melakukan

pembelian. Perempuan lebih suka produk yang harganya tepat dalam kisaran yang terjangkau. Perempuan memiliki proses pengambilan keputusan pembelian yang lebih kompleks dan komprehensif.

Pengaruh Jarak terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian Statistik pada Harga terhadap keputusan pembelian konsumen diperoleh nilai t_{hitung} 0,498 sedangkan nilai $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = (0,05/2; 120-4-1) = (0,025, 115) = 1,98081$. Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,620 Besar daripada nilai signifikan 0,05. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,498 < 1,98081$) dan nilai signifikansi lebih besar ($0,620 > 0,05$), maka hipotesis ditolak, sehingga disimpulkan Jarak tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian salad buah melalui *E-commerce*. Hal tersebut tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Larosa (2013) dimana Jarak tempat usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung-warung makan di sekitar simpang lima Semarang.

Pengaruh Kualitas Salad terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} - 0,202 sedangkan nilai $t_{tabel} = 1,98081$. Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,840 lebih besar daripada nilai signifikan 0,05. jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Salad Buah Melalui *E-commerce*. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa Kualitas, Harga, Jarak dan Rasa berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian Salad Buah di Nayo Salad. Hal ini berarti bahwa konsumen dalam melakukan pembelian Salad Buah terlebih dahulu melihat Rasa, harga, Jarak dan Kualitas Produk di Nayo Salad yang akan dikunjungi sebelum memutuskan untuk membelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, C., & Dadang H. (2013). *E-Business & E-Commerce: Dasar E-Commerce*: Penerbit Andi.
- Anonim. (2019). *Badan Pusat Statistik Kota Medan dalam Angka 2019*. Medan (ID): BPS Kota Medan.
- Anonim. (2019). *Badan Pusat Statistik(BPS) diakses dari <http://www.bps.go.id>, diakses pada tanggal 2 Februari 2023 pada pukul 10.00 WIB*
- Anonim. (2023). *Variabel Dominan:<https://mjurnal.com/skripsi/menentukan-variabel-paling-dominan>. Diakses pada tanggal 02 Februari 2023 pukul 10.00 WIB*
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arisandi, T. (2018). “Efektivitas Penerapan *E-commerce* dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sandal dan Sepatu Wedoko Kabupaten Siduarjo”,*Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,Universiitas Airlangga, Vol.8 No.1*.
- Fatoni, A. (2011). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Rineka Cipta. Jakarta, hlm.104.
- Hasan, A. (2013). *Marketing*. Yogyakarta :CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Jayani, D. H. (2021). *Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020*. Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-ecommerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>[29Januari2021].
- Miftah, M. S., Riyadi, S., & Heru. (2015). *Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 29, p. 1.
- Mc Kinsey & Company. (2020). *How Covid-19 is Changing Consumer Behavior now and Forever*. USA
- Tayibnapi, A. Z., E.Wuryaningsih, L. & Gora, R. (2018). *The Development of Digital Economy in Indonesia*. *International Journal of Management & Business Studies*, 8(3), p. 17.
- Triatmojo, A., Muzayyanah, M. A. U., & Qui, N. H. (2023). *Pengaruh Sociodemografi terhadap Persepsi Harga Konsumen pada Merek Produk Olahan Daging Hasil Peternakan*. *Jurnal Triton*, 14(1), 263-275.

Prosiding Seminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian
Politeknik Pembangunan Pertanian Manokwari, 5 Agustus 2023
e ISSN : 2774-1982
DOI : <https://doi.org/10.47687/snppvp.v4i1.629>

Wuryasti, Fetry. (2020). E-Commerce Panen Dimasa Pandemi Covid-19.
Sumber: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/341479/e-commercepanen-di-masa-pandemi> [2 September 2022].