



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2022, Vol. 3 (2), 2022:83-91

The Influence of Prices and Promotions via Social Media on Decisions to Purchase Culinary Products Online during the Covid-19 Pandemic (Study on Students in DIY, Indonesia)

Pengaruh Harga dan Promosi via Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Secara *Online* di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Pelajar di DIY, Indonesia)

Virginita Rianasari

Program Studi Manajemen Administrasi, AMA Dharmala Yogyakarta

Email: vrgnnita@gmail.com

ABSTRACT

Business solutions in the midst of the Pandemic Covid-19 discussed the impact of the pandemic on the community's economy, especially in Yogyakarta, Indonesia. Not less than people who have been affected by Covid-19 have swerved to find another fortune by selling whatever they could, and this research focuses on the culinary business by *online* marketing. The purpose of this study was to determine the partial and simultaneous effect of price and promotion via social media on *online* purchasing decisions for culinary products during the Pandemic Covid-19. This study explains the effect of price and promotion on consumer decision making in buying culinary products *online* during the Pandemic Covid-19. The targeted *online* culinary market was young students in the Special Region of Yogyakarta (DIY). The results showed that either partially or simultaneously, prices and promotions through social media had a positive and significant effect on *online* purchasing decisions for culinary products.

Keywords: *Online* Business, Culinary Business, Pandemic Covid-19, prices, promotions and purchasing decisions

JEL Classifications: M10, M37

ABSTRAK

Solusi Usaha di tengah Pandemi Covid-19 membahas mengenai dampak pandemi terhadap perekonomian masyarakat khususnya di Yogyakarta, Indonesia. Tidak sedikit masyarakat yang terdampak Covid-19 banting setir mencari rejeki dengan cara berjualan apa saja yang mereka bisa, dan penelitian ini memfokuskan bahasan pada bisnis kuliner dengan pemasaran secara *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari harga dan promosi via sosial media terhadap keputusan pembelian produk kuliner secara *online* di masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk kuliner secara *online* di masa Pandemi Covid-19. Pasar kuliner *online* yang dituju adalah anak muda pelajar di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, harga dan promosi melalui sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner secara *online*.

Kata Kunci: Bisnis *Online*, Bisnis Kuliner, Pandemi Covid-19, harga, promosi dan keputusan pembelian

JEL Classifications: M10, M37

LATAR BELAKANG

Covid-19 merupakan virus yang sejenis dengan virus *Pneumonia* dan sudah sering kita dengar. Virus corona menginfeksi paru-paru sehingga mereka yang terjangkit virus ini akan mengalami gangguan akut pada saluran pernafasan. Jika *Pneumonia* bisa dengan mudah disembuhkan, beda halnya dengan Covid-19 ini, bila terjangkit penderita akan mengalami kerusakan saluran pernafasan dan yang paling parah Covid-19 menyebabkan kematian dan sampai saat ini korban meninggal dunia dikabarkan sudah mencapai jutaan jiwa (Kementerian Kesehatan, 2020).

Semenjak itu pemerintah di Indonesia melakukan upaya untuk melawan Covid-19 dan berupaya untuk memotong rantai penyebaran Covid-19. Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB), meniadakan segala aktivitas dan acara yang melibatkan banyak orang, penutupan sementara fasilitas-fasilitas umum yang ramai dikunjungi masyarakat, membatasi wisatawan aktivitas di bandara dan pelabuhan yang merupakan pintu keluar masuknya wisatawan domestik dan mancanegara, dan bahkan dibeberapa daerah menerapkan sistem *lockdown* dan sejak Maret hingga Juli 2020 Pemerintah mengeluarkan instruksi untuk masyarakat membatasi aktivitas mereka di luar rumah. Masyarakat dihimbau untuk melakukan segala aktivitas dari rumah. Mulai dari bekerja, *meeting*, rapat, sekolah, dan aktivitas lainnya dilakukan dari rumah secara *online* (Kementerian Komunikasi dan Informasi, 2021).

Kondisi ini menunjukkan betapa berat masyarakat memerangi Covid-19 ini, mereka harus memutar otak mencari sumber penghasilan lainnya ketika mereka harus kehilangan pekerjaan atau dirumahkan dan menyebabkan mereka tidak mendapatkan lagi penghasilan bulanan. Tak jarang masyarakat kaum perempuan yang secara dadakan mengasah kemampuan bisnis mereka dengan menjual apapun yang menjadi kebutuhan sehari-hari. Mulai dari pakaian, kuliner, camilan, sembako, daging dan ikan, seratnya banyak lagi bermunculan bisnis yang dilakoni oleh mereka yang harus mencari sumber pendapatan lain.

Teknologi yang canggih serta keberadaan media sosial membantu para pelaku usaha baru dalam memasarkan dagangan mereka dan sebagian besar dari mereka yang mencari peruntungan rejeki lain dengan membuka usaha kecil-kecilan terbantu dengan keberadaan media sosial. Tidak hanya itu, keberadaan ojek *online* juga membantu para pelaku bisnis dalam mendistribusikan dagangan mereka kepada *customer* (Srirejeki, 2016). Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Teten Masduki mengatakan bahwa berdasarkan survei, pola konsumsi masyarakat di tengah Pandemi COVID-19 berangsur-angsur berubah, yakni beralih dari *offline* menjadi *online*. Bahkan menurut Teten, "Stay at Home Economy" akan menjadi trend ekonomi di masa yang akan datang (Kementerian Komunikasi dan Informasi, 2020). Generasi muda dari kalangan pelajar otomatis menjadi konsumen potensial terbesar untuk bisnis kuliner *online* ini. Kalangan pelajar sehari-hari akrab dengan *gadget* dan terbiasa dengan berbagai aplikasi belanja *online* terutama kuliner yang menyediakan berbagai promo dan diskon harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan harga jual *offline* (Triyadi, 2022). Harga yang sepadan dan promosi melalui sosial media menjadi sangat penting untuk para pelaku bisnis kuliner *online*. Berdasarkan pertimbangan tersebut, dilakukan penelitian belanja *online* kuliner kepada pelajar di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kuliner secara *online* di masa pandemi Covid-19?

2. Apakah ada pengaruh promosi via sosial media terhadap keputusan pembelian produk kuliner secara *online* di masa pandemi Covid-19?
3. Apakah ada pengaruh simultan dari harga dan promosi via sosial media terhadap keputusan pembelian produk kuliner secara *online* di masa pandemi Covid-19?

TINJAUAN PUSTAKA

Dampak Covid-19 terhadap Perekonomian

Kasus Covid-19 di Indonesia terus meningkat, tercatat per 1 September 2020 sebanyak 177.571 orang positif Covid-19, 12.057 orang sembuh, dan 7.505 orang meninggal dunia dan angka ini bisa saja akan terus bertambah. Angka masyarakat yang positif Covid-19 terus meningkat, padahal pemerintah dan tim medis sendiri sudah melakukan cara terbaik sesuai dengan kemampuan dan kondisi Indonesia saat ini. Peningkatan jumlah kasus positif Covid-19 ini akan menyebabkan kepanikan di tengah masyarakat dan kecemasan masyarakat terutama dalam memenuhi kebutuhannya. Belum lagi banyak dari masyarakat yang dirumahkan serta di PHK dan tidak ada pilihan demi bisa bertahan hidup mereka menggunakan tabungan untuk memenuhi kebutuhan mereka sementara. Hal ini jika terus berlanjut justru akan menambah beban bagi pemerintah, karena jika tabungan individu itu habis, maka pemerintah harus memberikan bantuan langsung tunai supaya masyarakat tidak semakin melarat selama menghadapi pandemik ini (health.detik.com, 2020). Lalu jika kita mengkaji dari sisi produsen, selama pandemik ini pasti produsen akan memproduksi pada kondisi yang *imperfect competition market* sehingga mengakibatkan harga yang ditawarkan akan lebih besar dari *marginal cost*-nya, dan produsen akan melakukan *mark-up* terhadap harga barang yang ditawarkan (LPPM UNPAM, 2020).

Perkembangan belanja *online* di masa pandemi

Onlineshopping dan bisnis *onlinesaat* ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia. Adapun definisi *online shop* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya (www.hestanto.web.id). Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan (www.hestanto.web.id). Minat masyarakat dalam berbelanja *online* memang lebih besar dibandingkan berbelanja secara langsung ke toko atau swalayan. Selain berbelanja lebih mudah dan *simple*, berbelanja *online* memberikan banyak pilihan, dalam sekali klik kita bisa menemukan berbagai macam pilihan produk dengan harga yang beragam, dan kita bisa memilih harga termurah dari produk yang ingin kita beli, melakukan pembayaran *via online* dan tinggal menunggu barang diantar ke alamat masing-masing (money.kompas.com, 2021). Bisnis *online* semakin digandrungi dan semakin tinggi peminatnya di saat pandemik seperti saat ini. Banyak masyarakat yang beralih ke bisnis *online*. Beberapa keuntungan yang di rasakan memilih bisnis *online* di saat pandemi yaitu, menghindari kontak langsung dengan orang lain, menghindari resiko penularan melalui barang, dapat dengan mudah menemukan barang yang diinginkan, pembayaran dapat di lakukan secara *online* tanpa harus kontak langsung dengan penjual, promo berupa potongan harga yang membuat kita berbelanja lebih hemat. Berbagai manfaat dan keuntungan ini yang menyebabkan banyak pelaku usaha yang beralih ke *e-commerce* (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2020).

Berjualan kuliner *online* menjadi salah satu langkah masyarakat dalam menghadapi Covid-19

Keterbatasan mobilitas dan aktivitas masyarakat semenjak diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) memberikan dampak positif terhadap transaksi *online*. Transaksi *online* sangat diandalkan masyarakat untuk belanja barang-barang kebutuhan pokok dan kesehatan yang utama saat ini. Pengusaha *online* dan ritel konvensional sangat merasakan perubahan pola belanja masyarakat selama PSBB karena makin banyak masyarakat yang menyadari pentingnya *physical* dan *social distancing* sehingga mereka lebih memilih belanja via HP atau aplikasi (Jawapos.com, 2020). Situasi seperti ini dimanfaatkan masyarakat untuk menjadi peluang bisnis dan memulai bisnis kuliner yang utamanya makanan yang tahan lama dan praktis. Banyak keluarga yang memilih untuk menyimpan stok makanan agar intensitas keluar rumah berkurang. Menjual makanan beku yang sudah dikemas dan bertahan lama ataupun makanan ringan yang bisa dicicipi sebagai cemilan di rumah menjadi ide bisnis yang cemerlang yang kebanyakan dilakoni oleh para wanita dengan kemampuan memasaknya, tak heran sekarang banyak sekali jenis-jenis makanan *frozen food*, mulai dari daging mentah hingga makanan olahan siap saji yang dibekukan. Penyajiannya pun cukup gampang. Ada yang digoreng atau hanya langsung dipanaskan di atas wajan maupun didalam *microwave* selama beberapa menit saja. Tak hanya *frozen food*, minuman-minuman unikpun bermunculan dipasaran, seperti kopi, dan aneka varian teh yang diinovasikan sedemikian rupa untuk menarik minat masyarakat (Rizky Ananda, 2021)

Online Delivery Food

- a. **Konsep.** *Online Food Delivery* merupakan sebuah alternatif distribusi atau jaringan penyaluran sebuah produk. Baiknya penyaluran akan dapat menciptakan keunggulan yang kuat bagi suatu perusahaan. Dengan penyaluran ini akan membuat produk yang dapat mencapai sasaran pelanggan, yang akan membeli produk yang diinginkannya pada titik-titik pembelian yang mereka inginkan. Maksud dari penggunaan saluran penyaluran ini adalah memberikan alat yang efisien guna penyampaian produk ke pelanggan. *Online Food Delivery* merupakan jenis saluran penyaluran secara tidak langsung. Dimana saluran penyaluran produk tidak seluruhnya dikendalikan perusahaan atau dengan kata lain *GrabFood* menjadi *Broker* yaitu pihak yang menjadi perantara antara pembeli dan penjual. Dan apabila dilihat jumlah dari pihak yang menjadi perantara, *Online Food Delivery* merupakan jenis *one level channel* dimana hanya terdapat satu perantara dalam satu saluran (Assauri, 2013).
- b. **Pengertian *Online Delivery Food*.** Layanan *online food delivery* adalah sebuah layanan *online to offline*. *Platforms* layanan *onlinefood delivery* memiliki banyak restoran, melayani dan menghubungkan antara restoran dengan konsumen. *Partner restoring* tersebut menampilkan menu-menu restoran tersebut pada aplikasi mereka untuk lebih menarik konsumen, dan konsumen bisa memesan makanan secara *onlinedan* mengirimkannya pada lokasi yang telah ditentukan dalam waktu yang singkat (Assauri, 2013).
- c. **Jenis-Jenis *Online Delivery Food*.** Terdapat dua jenis layanan pengantaran makanan secara *online* menurut hasil penelitian MC Kinsey dalam “*The Changing for Food Delivery*”. Keduanya memperbolehkan konsumen untuk membedakan menu, melihat dan memposting *review*, dan juga memesan

makanan dari beragam restoran dengan satu klik. Dua jenis layanan pengantaran makanan tersebut antara lain yaitu:

- 1) **Agregator.** Agregator merupakan kategori pengantaran tradisional yang hanya mengambil pesanan dari customer dan mengarahkan mereka ke restoran tersebut untuk pihak *delivery* yang dimiliki restoran mengantarkan makanan. Agregator mengumpulkan margin dari pesanan yang dibayar oleh tempat makan tersebut dan mereka sendiri juga yang mengelola pengantaran sehingga tidak ada biaya tambahan pada konsumen (Sarinastiti dan Nabilla, 2018).

 - 2) **New Delivery.** *New Delivery* sama seperti agregator namun mereka membangun jaringan *logistic* mereka sendiri, menyediakan pengantaran untuk tempat-tempat makan yang tidak memiliki *driver* sendiri. *New Delivery*, tipe ini sama dengan *agregators*, memperbolehkan konsumen untuk membandingkan penawaran dan memesan makanan dari sekelompok tempat makan melalui satu *website* atau aplikasi. Krusialnya, para pemain dalam kategori ini menyediakan *logistic* untuk tempat makan tersebut, yang memungkinkan mereka untuk membuka segmen baru dari pasar tempat makan tersebut pada *home delivery*, yang restoran kelas atas secara tradisional belum memiliki fasilitas tersebut. Untuk layanan *online* ini *customer* ditarik sedikit biaya untuk pengiriman. Pengembangan penjualan secara *online* berarti memberikan pilihan yang tidak terbatas akan produk dan jasa kepada para konsumen serta memberikan komunikasi secara *real time* dan *fast delivery*. Pengalaman konsumen secara *online* dapat dibedakan menjadi dua: yang pertama *Customer Online Service Experience (COSE)* dimana ini menjelaskan secara sesuatu mengenai mental para konsumen terhadap interaksi mereka dengan pelayanan yang diberikan secara *online* melalui aplikasi atau *provider*. Kedua: *Online Shopping Experience (OSE)* ini berhubungan dengan interaksi konsumen dari lingkungan *online*. Tetapi banyak yang setuju bahwa keduanya memiliki pengaruh tidak hanya secara teori tetapi juga untuk *managerial* dapat meningkatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan meningkatkan profitabilitas (Sarinastiti dan Nabilla, 2018).
- d. Alasan konsumen dalam menggunakan *Online Food Delivery* terdapat beberapa alasan yang mendasarinya yaitu:
- 1) **Hedonic Motivation.** Hedonisme merupakan kontra dari rasionalitas sehingga dapat dikatakan seseorang membeli suatu produk hanya untuk bersenang-senang dan bermain-main. Dalam hal mengunjungi hedonis cenderung dipengaruhi oleh kenikmatan proses pada saat mengunjungi suatu *website* (Nofriyanto, 2018).
 - 2) **Prior Online Purchase Experience.** Pembelian secara *online* melibatkan pertukaran waktu: usaha dan uang melalui media *online*. Sehingga masih dianggap lebih memiliki resiko yang tinggi daripada pembelian secara *offline* karena unsur-unsur penting dari suatu pembelian menjadi hilang seperti interaksi secara langsung dengan produk. Tetapi pengguna yang sudah memiliki pengalaman dalam pembelian secara *online* akan mengalami unsur ketidakpastian berkurang sehingga akan mengarahkan pada niat yang lebih tinggi untuk membeli secara *online*. Pengalaman pembelian *online* seseorang

mencakup pemahaman tentang keterlibatan: proses kognitif (Nofriyanto, 2018).

- 3) ***Time Saving Orientation***. Dalam kehidupan yang serba cepat saat ini banyak pelanggan yang tidak memiliki waktu untuk melakukan hal rumit hanya untuk pergi keluar untuk makan atau menunggu makanan yang akan disajikan di sebuah restoran. Jadi mereka membuat makanan datang kepada mereka. Pelanggan melihat, belanja secara *online* bermanfaat bagi mereka karena dapat menghemat waktu, dan juga menawarkan jam buka toko yang lebih diperluas (Nofriyanto, 2018).
- 4) ***Price Saving Orientation***. Saat ini konsumen cenderung mencari penghematan harga dari diskon harga karena konsumen akan sangat memperhatikan atas jumlah uang yang dapat mereka hemat dari diskon tersebut situs yang berbeda dari perusahaan yang marnupu menawarkan harga yang lebih rendah akan dianggap sebagai situs yang lebih bermanfaat (Nofriyanto, 2018).
- 5) ***Convenience Motivafion and Post-Usage Usefulness***. Kegunaan yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan dapat menjelaskan betapa mudah atau sulitnya untuk menerima penggunaan *onlinefood delivery* tersebut. Namun pnggunaan pasca-penggunaan dari motivasi kenyamanan akan dapat menggantikan kegunaan yang dirasakan dari persepsi penggunaan *OFD* (Nofriyanto, 2018).

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

HipotesisPenelitian

Menurut Sugiyono (2006) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan di pembahasan sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Diduga ada pengaruh signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian produk kuliner secara *onlinedi* masa pandemi Covid-19.
- b. Diduga ada pengaruh signifikan dari promosi via sosial media terhadap keputusan pembelian produk kuliner secara *online* di masa pandemi Covid-19.
- c. Diduga ada pengaruh simultan dari harga dan promosi via sosial media terhadap keputusan pembelian produk kuliner secara *online* di masa pandemi Covid-19.

METODOLOGI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji fenomena bisnis kuliner *online*, sebagai solusi usaha ditengah masa pandemi Covid-19 khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan konsumen dari kalangan pelajar sebagai pasar potensialnya. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu, penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara

variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2006). Penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk kuliner secara *online* di masa pandemi. Pasar kuliner *online* yang dituju adalah anak muda pelajar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelajar konsumen produk kuliner *online* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006). Sedangkan *sampling* adalah cara mengumpulkan data dari populasi dengan mengambil sebagian saja anggota populasi yang diasumsikan mempresentasikan populasinya (Subana, 2001). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misal karena keterbatasan biaya, waktu dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* atau mewakili (Sugiyono, 2006). Menurut Donald R Cooper (Cooper dan Emory, 1996) dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan *representative*. Dikarenakan jumlah populasi tersebar dan sulit diketahui secara pasti, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Harga menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan pembelian produk atau jasa. Menurut Sunyoto (2013) dalam buku yang berjudul perilaku konsumen menjelaskan ada beberapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah citra merek, kualitas produk, harga, saluran distribusi, promosi. Sesuai dengan teori diatas, penelitian ini menggunakan dua elemen diatas yaitu harga dan promosi untuk mengetahui sejauh mana tingkat keputusan pembelian. Variabel harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kuliner secara *online*. Berdasarkan perhitungan analisis SPSS nilai koefisien determinasi variabel harga sebesar 19,8% dan koefisien regresi variabel harga sebesar 0,751. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan produk kuliner secara *online* maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli produk kuliner secara *online* dengan catatan kualitas yang diberikan sebanding dengan harga tersebut. Hasil perhitungan Statistik Regresi Linear Berganda menunjukkan nilai $t = (4,915) < t \text{ tabel } (1,9845)$, sehingga Hipotesis pertama "Diduga ada pengaruh signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian produk kuliner secara *online* di masa pandemi Covid-19" DITERIMA.

Kemampuan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan jitu dapat memenangkan pasar dan juga menarik hati konsumen yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi variabel promosi sebesar 19,9% dan koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,302. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atau gencar promosi yang dilakukan produk kuliner secara *online* maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli produk kuliner secara *online*, perhitungan nilai $t = (4,927) < t \text{ tabel } (1,9845)$, sehingga Hipotesis kedua "Diduga ada pengaruh signifikan dari promosi via sosial media terhadap keputusan pembelian produk kuliner secara *online* di masa pandemi Covid-19" DITERIMA.

Dari kedua variabel harga dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti semakin sesuai harga yang diberikan

oleh produk kuliner secara *online* dan tingginya intensitas promosi yang diberikan, maka kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kuliner secara *online* di masa Pandemi Covid 19. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi variabel harga dan promosi sebesar 27,5% dan hasil uji regresi linear berganda variabel harga sebesar 0,521 dan variabel promosi sebesar 0,210 serta f hitung variabel harga dan promosi sebesar 18,427 dimana nilai f tersebut lebih besar daripada f tabel sebesar 3,090, maka Hipotesis ketiga Diduga ada pengaruh simultan dari harga dan promosi via sosial media terhadap keputusan pembelian produk kuliner secara *online* di masa pandemi Covid-19” diterima.

Sumbangan yang diberikan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kuliner secara *online* di masa pandemi sebesar 27,5%, sedangkan sisanya sebesar 72,5% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan hasil yang telah diperoleh, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian produk kuliner secara *online*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian, berdasarkan dari tiga indikator yang sudah diteliti didapatkan temuan yang harus lebih diperhatikan oleh produk kuliner secara *online* untuk meningkatkan keputusan pembelian dari segi harga, yaitu perbandingan harga yang ditawarkan produk kuliner secara *online* dengan produk sejenis. Saran untuk produk kuliner yang dijual secara *online* agar lebih meningkatkan manfaat pada produk serta menetapkan harga yang sesuai di pasaran agar tidak terlalu tinggi dibandingkan kompetitor lain. Karena harga harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian produk kuliner secara *online*. Hal tersebut menandakan, bahwa kegiatan promosi dari produk kuliner secara *online*, masih bisa ditingkatkan. Saran untuk penjual produk kuliner secara *online* sebaiknya memperhatikan promosi yang dilakukan, seperti dalam penyampaian pesan iklan yang lebih jelas dan menarik agar menarik perhatian konsumen, menambah intensitas iklan supaya bisa diketahui masyarakat akan adanya produk baru, menambah media promosi secara off line juga melalui pameran, baliho, media cetak.
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain misalnya mengenai citra merek dan kualitas, dengan demikian nantinya penelitian tersebut dapat diketahui seberapa besar faktor lain tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2013). Strategic Marketing: “Sustaining Lifetime Customer Value” (Jakarta: RajaGrafindo Persada)p. 218.
- Cooper dan Emory. (1996). Metode Penelitian Bisnis, Jakarta:Erlangga.
- Darmawati, I Gusti Ayu Bintang. (2020). Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA) dalam Webinar Diskusi Hari Kartini 23 April, “Peran, Kesiapan, dan Ketahanan

- Perempuan dalam Perang Melawan Covid-19” yang diselenggarakan oleh KPP-RI (Kaukus Perempuan Parlemen Republik Indonesia), KPPI (Kaukus Perempuan Politik Indonesia),
- Dewi, Kurniawati Hastuti. (2017). Protecting Environment and Securing Power: Female Leaders’ Political Initiative in the Age of Climate Change in Indonesia and Japan. *International Journal of Indonesian Studies* vol. 1, no. 4: 122- 160.
- Dewi, Kurniawati Hastuti. (2020). Perempuan dan Pentingnya Responsif Gender dalam Penanganan Pandemi COVID-19. Pusat Penelitian Politik. 29 April. Diakses Tanggal 30 Agustus dari <http://politik.lipi.go.id/kolom/kolom1/politik-lokal/1381-perempuan-danpentingnya-responsif-Gender-dalampenanganan-pandemi-covid-19>.
- Health.detik.com.(2020). "Update Corona Indonesia 1 September: Tambah 2.775, Total Kasus 177.571"
- Jawapos.com. (2020). "Dampak Positif PSBB: Transaksi *Online* Makin Melejit"
- Kementerian Luar Negeri. (2020). “Menlu RI pada Pertemuan Para Menlu Perempuan Dunia: Perempuan Adalah Ujung Tombak Atasi Pandemi Covid19”, 17 April. Diakses pada 26 April 2021 dari https://kemlu.go.id/portal/id/read/1_213/berita/menlu-ri-pada-pertemuanpara-menlu-perempuan-dunia-perempuan-adalah-ujung-tombak-atasi-pandemi-covid-19
- Kemdikbud.go.id.(2020). Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. "Peluang Bisnis di Masa Pandemi Covid 19"
- Kominfo.go.id. (2020). Kementerian Komunikasi dan Informasi. "Sistem E-Commerce Jadi Solusi Bagi Pelaku UMKM di Tengah Pandemi Covid-19".
- Kominfo.go.id. (2021). Kementerian Komunikasi dan Informasi. "Pemerintah Terus Dorong Pengendalian Laju Penyebaran Covid-19"
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). "Prinsip-prinsip Marketing", Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- LPPM UNPAM. (2020). <https://lppm.unpam.ac.id/> "Pandemi Virus Corona (Pandemi Covid-19) Dan Dampaknya Terhadap Perekonomian"
- Maryanti, Sri, I Gusti Ayu Oka Netrawati, dan I Wayan Nuada. (2020). Pandemi Covid-19 dan Implikasinya Pada Perekonomian NTB. *Open Journal System*. Vol. 14, No. 11; Hal. 3497- 3508, 12 Hal diakses tanggal 26 Agustus 2021.
- Money.kompas.com. (2021). "Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja *Online* Dibanding *Offline*"
- Nofriyanto,Ahmad. (2018). “Pengaruh *Online* delivery Food, Kualitas Produk,Halal Awareness Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”, (Tesis,UII Yogyakarta,2018), 45.
- Rohmah, Siti Ngainnur. (2020). Adakah Peluang Bisnis di Tengah Kelesuan Perekonomian Akibat Pandemi Coronavirus Covid-19. *Adalah Buletin Hukum & Keadilan*. Vol 4, No. 1; Hal. 63-74, 12 hal diakses tanggal 26 Agustus 2021.
- Rizky Ananda, Fariza. (2021). "Ini Alasan Bisnis Kuliner Jadi Pilihan Peluang Usaha Menjanjikan". ekonomi.okezone.com.
- Sarinastiti, Eska Nia dan Kusuma Vardhan,Nabilla. (2018). Co-Branding *Online*Food Delivery: The Transformation Of Local Culinary Tourism Business ModelIn Yogyakarta, *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis danKewirausahaan* Vol.3, No.3, 2018, 18.
- Srirejeki, Kiki. (2016). Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*Volume: 7 No.1 (Januari - Juni 2016) Hal: 57-68
- Subana. (2001). *Dasar-dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2006). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D". Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic. Publishing Service (APS).
- T. Triyadi.(2022). *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*. “Mengabdikan Untuk Bangsa”.www.hestanto.web.id