



Available at :

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>

EkoNika
Jurnal Ekonomi Universitas Kediri

Evaluasi Layanan Penjualan Makanan Secara Offline dan Online

Yehuda Anugrah Kristanto¹, Albert Kriestian Novi Adhi Nugraha²

^{1,2}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, Jawa Tengah, Indonesia

Email : ¹212018088@student.uksw.edu, ²albert.kriestian@uksw.edu

Artikel History:

Artikel masuk : 01-01-2023

Artikel revisi : 15-02-2023

Artikel diterima : 25-03-2023

Keywords:

product attributes; sales services; purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan kepentingan atribut dan evaluasi layanan penjualan makanan secara online dan offline. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli makanan secara offline maupun online, dan sampel yang diambil sebanyak 262 responden. Variabel dalam penelitian ini adalah Atribut Produk dan Keputusan Pembelian. Atribut produk dalam penelitian terdiri menu yang bervariasi, harga murah, banyak promo, kepraktisan, kecepatan layanan, kesesuaian deskripsi produk dengan makanan yang disajikan dan suasana tempat menikmati makanan. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) tidak terdapat perbedaan tingkat kepentingan atribut layanan penjualan makanan kecuali atribut suasana menikmati makanan; (2) terdapat perbedaan evaluasi layanan pada dua kelompok preferensi layanan ketika membandingkan layanan penjualan makanan secara offline dan online.

ABSTRACT

This study examines the differences between attribute importance and product evaluation of food services offline and online. The research is a quantitative approach in nature. The research population is all people who have bought food offline and online, with a sample of 262 people. The variables in this study consist of product attributes and purchase decisions. The product attributes in this study consist of varied menus, low prices, promos, practicality, service speed, suitability of product descriptions with the served food, and store ambiance. An online questionnaire is a tool for data collection. The results showed (1) there is no difference in attribute importance between the two preference groups except for ambiance in food consumption, and (2) there are differences in service evaluation between the two preference groups when evaluating offline and online food service.

INTRODUCTION

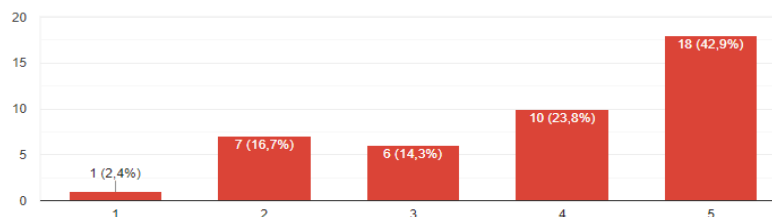
Perekonomian Indonesia di masa *pandemic Covid-19* mengalami penurunan yang menunjukkan bahwa *pandemic Covid-19* memiliki dampak yang sangat besar terhadap

perekonomian di Indonesia. Bukan hanya menyerang satu sektor melainkan semua sektor yang menjadi penopang perekonomian Indonesia. Ruang gerak secara fisik terbatas karena masyarakat diminta untuk membatasi mobilitas dalam rangka mengurangi tingkat penyebaran *Covid-19*. Situasi ini menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam membeli makanan dan minuman. Jika sebelumnya konsumen bebas untuk membeli dan menyantap makanan di rumah makan, maka pada masa *pandemic* terjadi pembatasan untuk keluar rumah untuk melakukan aktivitas termasuk pergi ke rumah makan.

Salah satu alternatif yang dilakukan di masa *pandemic Covid-19* adalah membeli makanan dan minuman melalui aplikasi layanan pesan antar seperti Gojek yang memiliki fitur Go-Food. Radius jarak yang menjadi batasan untuk konsumen dalam memesan yakni 25 kilometer. Aplikasi Gojek sendiri sudah tersedia di 50 kota yang tersebar di berbagai daerah Indonesia. Melalui aplikasi Go-Food, konsumen di mudahkan dapat memperoleh makanan dan minuman yang dibutuhkan dengan hanya menggunakan *mobile phone*. Hal ini memberikan manfaat bukan hanya bagi konsumen namun juga bagi pengelola rumah makan yang dapat memberikan layanan akses yang lebih mudah dan nyaman bagi pelanggannya untuk melakukan pembelian makanan. Namun di sisi lain, konsumen membeli dan menyantap makanan di rumah makan merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan bersosialisasi dan merasakan atmosfer rumah makan yang berbeda dibandingkan pengalaman menyantap makanan dan minuman rutin di rumah.

Pra survei lapangan dilakukan untuk mengidentifikasi atribut produk yang dipertimbangkan dalam pembelian makanan secara *online* maupun *offline*. Hasil pra survei menunjukkan bahwa atribut kualitas produk, harga produk, dan pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk baik secara *online* maupun secara *offline*. Hasil pra survei senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2020) yang memaparkan lima faktor yang memengaruhi keputusan pembelian via aplikasi online yaitu faktor psikologis, produk, sosial, pelayanan dan teknologi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Saifuddin (2020) diperoleh hasil jika keputusan pembelian produk secara online maupun offline dipengaruhi oleh 8 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kesadaran halal, gaya hidup, pengemasan, rasa ingin tahu, jarak store, iklan, teknologi dan harga.

Dari kedua jurnal tersebut dapat ditarik kesimpulan jika atribut produk seperti pelayanan, jarak dan lokasi, pengemasan, iklan, harga dan diskon, rasa ingin tahu, teknologi, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara online maupun offline. Setidaknya 42,9% dari hasil pra survei menunjukkan responden sangat setuju jika atribut harga atau diskon serta jarak mempengaruhi keputusan pembelian mereka untuk membeli secara online.



Gambar 1. Grafik Hasil Pra Survei Responden

Dari adanya fenomena tersebut terdapat celah yang dapat diteliti mengenai perbandingan tingkat kepentingan atribut produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian makanan secara online maupun offline. Atribut produk penjual makanan yang diteliti adalah variasi menu, harga murah, banyak promo, kepraktisan, kecepatan layanan, kesesuaian deskripsi produk dengan makanan yang disajikan dan suasana tempat menikmati makanan. Di samping itu, penelitian menguji atribut yang menonjol dalam pertimbangan menentukan preferensi cara membeli makanan. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan oleh para pemilik usaha makanan atau UMKM untuk mempertimbangkan atribut produk sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis di bidang *food and beverage* (F&B).

LITERATURE REVIEW

Atribut Produk

Dalam pembelian suatu produk perlu diketahui terlebih dahulu tentang karakteristik produk yang diperjualbelikan agar konsumen bisa menilai produk tersebut sudah sesuai dengan yang diharapkan. Gery (2018) mengemukakan bahwa atribut produk berupa berbagai unsur produk yang dianggap penting bagi para

konsumen dan dijadikan dasar untuk mengambil suatu keputusan pembelian. Atribut produk tersebut meliputi :

Harga

Konsumen akan membeli suatu barang setelah melihat karakteristik fisik produk yang ingin dibeli lalu melihat harga yang ditawarkan atau dicantumkan untuk produk tersebut. Rivai & Wahyudi (2017) berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang dengan nominal tertentu yang ditagih atas dasar suatu produk atau nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan laba dari penggunaan suatu produk. Harga yang telah ditetapkan oleh konsumen atau produsen merupakan biaya yang dibayarkan untuk sesuatu (Prihartono, 2020).

Menurut Syahidin & Adnan (2022), harga juga mempunyai 2 kontribusi penting dalam penentuan pengambilan keputusan para konsumen, yakni :

- a) Kontribusi alokasi harga, yakni merupakan kegunaan harga dalam upaya untuk membantu para konsumen untuk mampu memutuskan mengenai cara mendapatkan manfaat utilitas tertinggi atau manfaat yang diharapkan berlandaskan daya belinya. Dengan adanya harga dapat mempermudah konsumen untuk mengalokasikan kemampuan dalam membeli berbagai macam barang dan jasa. Konsumen membandingkan harga yang tersedia, kemudian dapat mengalokasikan dana sesuai kebutuhan konsumen.
- b) Kontribusi informasi dari harga, yakni merupakan kegunaan harga dalam menyampaikan kepada konsumen terkait faktor-faktor produk. Hal ini bermanfaat ketika konsumen menemui kendala dalam mengukur manfaat secara objektif maupun faktor produk. Tanggapan yang sering dipakai yakni harga yang tergolong tinggi menggambarkan kualitas yang baik juga.

Herawati *et al.*, (2018) berpendapat bahwa pendekatan dalam penetapan harga produk ada empat, yakni :

- a) Pendekatan harga *premium*, membuahakan hasil produk yang memiliki mutu kualitas yang tinggi dan menampilkan harga tertinggi.
- b) Pendekatan ekonomis, membuahakan hasil produk yang memiliki mutu rendah dan menampilkan harga terendah.

- c) Pendekatan nilai baik, membuahakan hasil produk yang memiliki mutu kualitas yang tinggi namun menampilkan harga terendah.
- d) Pendekatan penjualan harga tinggi, menetapkan harga produk yang tinggi sehubungan dengan produk tinggi, tetapi mampu untuk jangka yang panjang, hasil buah produk tersebut dilupakan oleh pembeli karena keberatan terhadap produk tersebut.

Kualitas Produk

Konsumen memiliki ekspektasi untuk membeli produk yang berkualitas. Setelah konsumen melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk maka tahapan mengonsumsi produk yang akan menentukan apakah kualitas produk sesuai yang diharapkan. R. Wahyu Arief Prabowo (2015) mendefinisikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mencerminkan semua dimensi yang menyangkut penawaran produk yang bermanfaat untuk pelanggan. Pelanggan akan melakukan pembelian terhadap suatu produk kalau mereka memiliki kecocokan dan ketertarikan, oleh karena itu produk barang atau jasa harus diselarasakan dengan kebutuhan ataupun keinginan konsumen guna mendukung keberhasilan dari proses pemasaran produk (Aldini Nofta Martini *et al.*, 2021)

Krisna Marpaung *et al.*, (2021) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan salah satu bentuk upaya dalam memenuhi atau melebihi harapan dari konsumen, suatu produk mempunyai nilai sesuai dengan kualitas umum yang telah ditetapkan, dan kualitas adalah situasi yang selalu berubah dikarenakan minat para pembeli pada suatu barang atau jasa yang selalu berubah juga. Ketika produk barang atau jasa yang disajikan mempunyai kualitas yang lebih rendah dari harapan para konsumen, ketidakpuasan akan muncul pada setiap konsumen, tetapi apabila produk barang atau jasa yang disajikan mempunyai kualitas yang sama dari apa yang telah diharapkan konsumen, akan timbul kepuasan dari para konsumen (Putri *et al.*, 2021).

Kualitas Pelayanan

Selain kualitas produk dan harga yang dinilai oleh para konsumen adapun kualitas pelayanan juga yang menjadi tolak ukur penilaian konsumen terhadap suatu produk. Lesmana (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan konsep yang mewakili secara tepat dari inti kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan

terhadap keterandalan dan *sales counter* yang dilakukan kepada konsumen. Secara khusus, kualitas pelayanan rumah makan/restoran merupakan ukuran terhadap seberapa bagus mengenai tingkat pelayanan dari pihak restoran terhadap konsumen (Maharani, 2020).

Amrullah *et al.*, (2016) juga menyatakan hal yang senada dimana mereka berpendapat bahwa suatu perbandingan antara kinerja kualitas pelayanan dengan harapan para konsumen menjadi suatu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan dari konsumen. Penilaian dalam pembelian online suatu produk tersebut dapat dinilai dari kesesuaian atas spesifikasi yang diberikan oleh produsen terhadap konsumen, proses pengemasan atau penyajian juga termasuk dalam kategori kualitas pelayanan. Sedangkan kepuasan mengenai kualitas pelayanan dari sisi pembelian *offline* didapatkan konsumen ketika mereka merasa mendapatkan pelayanan yang baik dari karyawan dan disambut dengan ramah dan baik hati.

Keputusan Pembelian

Setelah melewati tahap analisis suatu produk konsumen kemudian menetapkan pilihan atau mengambil keputusan pembelian. Bentuk tahap penilaian keputusan yang menjadikan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa *brand* yang tergabung dalam beberapa perangkat pilihan sehingga terbentuknya niatan untuk membeli (Siagian & Riesmiyantiningtias, 2020). Menurut Krisdayanto *et al.* (2018), proses membeli terdapat lima tahapan, yaitu:

- 1) *Need* (Pemenuhan kebutuhan)
- 2) *Recognition* (Pemahaman kebutuhan)
- 3) *Search* (Pencarian barang)
- 4) *Evaluation* (Melakukan tindakan evaluasi sebelum pengambilan keputusan)
- 5) *Decision* (Mengambil suatu keputusan pembelian)

Hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller dalam (Akbar, 2017) sebagai berikut :

- 1) Memilih Produk, konsumen harus menentukan terlebih dahulu barang apa yang dibutuhkan.

- 2) Memilih Penyalur, artinya konsumen bebas memilih dimana melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk yang dibutuhkan,
- 3) Memilih Merek, menetapkan merek apa yang ingin dibeli oleh konsumen.
- 4) Pilihan Waktu, memiliki arti tentang kapan konsumen mencari dan melakukan pembelian produk.
- 5) Jumlah Pembelian, konsumen dapat memperkirakan seberapa banyak produk yang dibeli.
- 6) Pilihan Metode Pembayaran, setelah menetapkan barang yang dibeli, pembayaran transaksi pembelian dapat dilakukan dengan tunai atau non tunai.

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang didasari filsafat *positivisme* yang berguna untuk meneliti suatu sampel atau populasi tertentu. Data yang dikumpulkan memiliki sifat kuantitatif melalui instrumen penelitian yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ada atau ditetapkan (Sugiyono, 2009).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang membeli suatu produk makanan yang disediakan di rumah makan, café dan outlet-outlet lainnya baik pembelian secara online maupun offline dan periode pengambilan responden menghabiskan waktu sebanyak 2 minggu dari tanggal 09-23 September 2022. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel yakni non probability sampling dengan teknik accidental sampling atau convenience sampling. Hal ini berarti siapapun yang dianggap cocok atau memenuhi kriteria dapat dijadikan sebagai responden (Sugiyono, 2009).

Teknik Analisis Data

Merupakan sebuah proses untuk mengelompokkan data yang telah diurutkan ke dalam ketentuan yang telah dibuat untuk menghasilkan informasi yang sesuai dengan data yang sudah dijadikan data tetap (Sugiyono, 2009).

1. *Statistik Deskriptif*

Uji statistik deskriptif menyampaikan gambaran data yang dilihat dari standar deviasi, varian, sum, nilai rata-rata (mean), maksimum, kurtosis, skewness, dan minimum. Statistik deskriptif juga dapat menguraikan macam variabel yang ada dalam penelitian, serta juga mampu mengungkapkan macam ukuran numerik yang memiliki peranan yang penting untuk data sampel.

2. *Uji t*

Uji t dipergunakan untuk menjelaskan seberapa berpengaruhnya antara satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan memiliki asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Dasar dalam pengujian ini terdapat pada tingkat signifikansi 0,05. Penjelasan mengenai penerimaan dan penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi lebih kecil ($<$) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Apabila nilai signifikansi lebih besar ($>$) dari) 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

RESULTS

Pada penelitian kali ini diperoleh sebanyak 262 responden dengan melalui beberapa kriteria yang telah ditetapkan. Dari hasil penyebaran kuesioner di dapati jika 65% responden merupakan perempuan dan sisanya sebanyak 35% adalah laki-laki. Hasil penyebaran kuesioner ini juga mendapati hasil jika sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa. Berikut merupakan tabel terkait data responden dalam penelitian ini.

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasar Kategori

	<i>Type</i>	<i>Percent</i>	<i>Cumulative</i>
Jenis Kelamin	Laki-laki	65%	170 orang
	Perempuan	35%	92 orang
Jenis Pekerjaan	Pegawai	20%	52 orang
	Pelajar / Mahasiswa	80%	210 orang
Domisili	Kab. Semarang	75%	197 orang
	Luar Kab. Semarang	25%	65 orang
Grand Total	Grand Total	100%	262 orang

Uji Asumsi Klasik

Sebelum masuk ke dalam tahap analisis yang lebih kompleks, data yang telah dikumpulkan harus melalui prasyarat uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan sehubungan dengan perolehan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE atau Best Linier Unbiased Estimator. Dalam prasyarat uji asumsi klasik terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan untuk menguji data yang telah terkumpul antara lain uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi. Berikut merupakan hasil uji asumsi klasik pada data yang digunakan.

1. Uji Validitas

Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Suatu data dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Dari penelitian ini nilai r table untuk $df = (N-2) = 260$ pada signifikansi 5% adalah sebesar 0,1212.

Berikut tabel hasil uji validitas untuk setiap variabel :

- X1

Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi (rhitung)	Nilai rtabel (df = 262 -2 = 260, a = 5%)	Keterangan	Kesimpulan
X1.1	0.764	0,1212	rhitung > rtabel	Valid
X1.2	0.820	0,1212	rhitung > rtabel	Valid
X1.3	0.749	0,1212	rhitung > rtabel	Valid
X1.4	0.579	0,1212	rhitung > rtabel	Valid
X1.5	0.549	0,1212	rhitung > rtabel	Valid
X1.6	0.704	0,1212	rhitung > rtabel	Valid
X1.7	0.447	0,1212	rhitung > rtabel	Valid

- X2

Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi (rhitung)	Nilai rtabel (df = 262 -2 = 260, a = 5%)	Keterangan	Kesimpulan
X2.1	0.592	0,1212	rhitung > rtabel	Valid
X2.2	0.804	0,1212	rhitung > rtabel	Valid
X2.3	0.879	0,1212	rhitung > rtabel	Valid
X2.4	0.907	0,1212	rhitung > rtabel	Valid
X2.5	0.941	0,1212	rhitung > rtabel	Valid
X2.6	0.840	0,1212	rhitung > rtabel	Valid
X2.7	0.270	0,1212	rhitung > rtabel	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas yaitu dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Berikut Output SPSS uji reabilitas untuk setiap variabel :

Nama Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Kesimpulan
(X1)	0.772	0,600	Reliabel
(X2)	0.881	0,600	Reliabel

Berdasarkan output uji reabilitas di atas, diketahui bahwa masing - masing variabel baik variabel independen memiliki angka *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari nilai minimal *Cronbach's Alpha* 0,6. Hal ini berarti bahwa indicator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau handal.

3. Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

N	Minimm	Maximm	Mean	Std. Deviation
---	--------	--------	------	----------------

Layanan Rumah Makan secara OFFLINE	262	22	35	30.34	3.232
Layanan Rumah Makan secara ONLINE	262	14	35	27.65	4.911
Valid N (listwise)	262				

4. Uji Kelayakan Model Regresi

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	9.525	8	.300

Sumber: Olah Data Peneliti 2022

Berdasarkan hasil olah data nilai probabilitas *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit test* = 0,300. Nilai probabilitas *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit test* = 0,300 > 0,05. Hal ini berarti model dapat memprediksi nilai observasinya atau model dapat diterima.

5. Uji R Square

Tabel 2. Uji R Square

	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
X1, X2 → Y	,300	,408

Sumber: Data diolah

Hasil koefisien determinasi dalam tabel diatas menunjukkan nilai *Nagelkerke's R Square* sebesar 0,408 atau 40,8% artinya variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X1) dan (X2) sebesar 40,8%. Sedangkan 59,2% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

Pengaruh Variabel Atribut Layanan secara Offline terhadap Keputusan Pembelian

Indikator Pertanyaan Variabel	Mean	ANOVA		Keterangan
		P	A	
Layanan Rumah Makan menyediakan menu makanan yang bervariasi	261,68	0,893	0,05	Tidak Terdapat Perbedaan
Layanan Rumah Makan menyediakan makanan dengan harga murah.	298,45	0,000	0,05	Terdapat perbedaan

Layanan Rumah Makan menyediakan banyak promo	285,75	0,000	0,05	Terdapat perbedaan
Membeli makan di Rumah Makan praktis.	298,25	0,000	0,05	Terdapat perbedaan
Layanan Rumah Makan melayani dengan cepat	306,42	0,000	0,05	Terdapat perbedaan
Kualitas makanan melalui Layanan Rumah Makan sesuai dengan deskripsi produk.	299,89	0,000	0,05	Terdapat perbedaan
Layanan Rumah Makan memfasilitasi suasana tempat makan yang saya inginkan.	288,71	0,000	0,05	Terdapat perbedaan

Dari hasil uji pada Tabel diatas dapat diketahui nilai signifikan untuk Atribut layanan secara OFFLINE yakni 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_1 diterima, mengartikan bahwa Atribut layanan secara OFFLINE berpengaruh positif pada keputusan pembelian makanan. Hasil pengujian pembeda khususnya pada indikator pertanyaan nomor satu "Layanan Rumah Makan menyediakan menu makanan yang bervariasi" tidak terdapat pengaruh terhadap layanan pembelian offline dikarenakan nilai P signifikan $>$ ambang batas kritis yang ditetapkan yakni 0,05. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan jika menu yang bervariasi pada indikator pelayanan offline tidak mengubah perbedaan keputusan pembelian dalam benak konsumen.

Pengambilan suatu keputusan pembelian merupakan suatu hal dinilai cukup vital bagi para konsumen sebelum melakukan pembelian. Menu yang bervariasi menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian untuk para konsumen. Dalam penelitian ini menu yang bervariasi hanya berpengaruh untuk layanan pembelian makanan secara online, namun dalam layanan pembelian makanan secara offline tidak berpengaruh. Banyak faktor juga yang menyebabkan menu yang bervariasi tidak berpengaruh dalam layanan pembelian makanan secara offline. Ada salah satu kemungkinan secara umum yang menyebabkan hal tersebut yakni, konsumen atau pembeli lebih menyukai salah satu menu bahkan sampai melakukan pembelian ulang sehingga menghiraukan tentang pembaruan terhadap menu yang ada.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang berjudul “faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi z di restoran wilayah kelapa gading.” Didalam penelitian tersebut memiliki beberapa komponen pembentuk yang sama yakni kualitas pelayanan serta merek yang mendorong seseorang untuk mengambil keputusan melakukan pembelian makanan di suatu restoran (Offline) namun pada indikator pertanyaan terkait pelayanan, variasi menu tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Selain itu peneliti ini juga didukung dengan penelitian yang terdahulu yang memiliki judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. Kesimpulan dalam penelitian tersebut berisi bahwa pada Resto Sambal Van Java sudah mengimplementasi mengenai penawaran menu menu yang beragam. Namun masih terdapat beberapa indikator-indikator yang menimbulkan beberapa pendapat yang dirasa kurang memuaskan dari konsumen, seperti menu yang divariasasi dirasa masih cukup standar (masih sama dengan resto lainnya), dari segi jenis bumbu-bumbu masakan yang ditawarkan dirasa kurang berbeda dari yang lain (seperti saus tiram, saus asam manis,dll), dsb.

Pengaruh Variabel Atribut Layanan secara Online terhadap Keputusan Pembelian.

Indikator Pertanyaan Variabel	Mean	ANOVA		Keterangan
		P	A	
Layanan Rumah Makan menyediakan menu makanan yang bervariasi	263,32	0,893	0,05	Tidak Terdapat Perbedaan
Layanan Rumah Makan menyediakan makanan dengan harga murah.	226,55	0,000	0,05	Terdapat perbedaan
Layanan Rumah Makan menyediakan banyak promo	229,25	0,000	0,05	Terdapat perbedaan
Membeli makan di Rumah Makan praktis.	226,75	0,000	0,05	Terdapat perbedaan
Layanan Rumah Makan melayani dengan cepat	218,58	0,000	0,05	Terdapat perbedaan
Kualitas makanan melalui Layanan Rumah Makan sesuai dengan deskripsi produk.	225,11	0,000	0,05	Terdapat perbedaan
Layanan Rumah Makan memfasilitasi suasana	236,29	0,000	0,05	Terdapat perbedaan

tempat makan yang saya inginkan.

Dari hasil uji T-Test perbedaan yang dilakukan menunjukkan hasil jika indikator pertanyaan nomor satu terkait variasi menu tidak membawa dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Rata-rata konsumen mengesampingkan menu yang bervariasi pada keputusan pembelian melalui online karena konsumen telah mengetahui toko atau restoran yang mereka ingin beli memiliki menu yang mereka inginkan. Pada indikator pertanyaan lainnya menunjukkan adanya perbedaan keputusan pembelian pada benak konsumen.

Perbedaan tingkat kepentingan antara atribut evaluasi layanan penjualan makanan secara offline dan online

Tingkat perbedaan kepentingan dalam mengukur atribut layanan penjualan makanan kali ini diukur menggunakan T-Test model. T test merupakan uji komparatif yang berfungsi untuk menilai perbedaan antara nilai tertentu dengan rata-rata kelompok populasi. Dalam penelitian ini meneliti tentang tingkat perbedaan dari Atribut layanan pembelian online dan offline. Dikarenakan keduanya baik offline maupun online memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Maka untuk menguji tingkat perbedaan diantara keduanya dengan T test.

Objek diuji untuk menentukan adanya perbedaan atau tidak kali ini yakni berupa setiap butir-butir pernyataan yang ada dalam setiap section di kuesioner. Hal ini dilakukan guna untuk memperkuat atau memperjelas pada butir pernyataan manakah yang memiliki perbedaan. Sehingga dapat menemukan letak perbedaan baik dalam layanan secara offline maupun online.

Ranks			
Layanan	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Layanan OFFLINE Rumah Makan	262	302.73	79316.00
Layanan ONLINE Rumah Makan	262	222.27	58234.00
Total	524		

Test Statistics ^a	
	Nilai
Mann-Whitney U	23781.000
Wilcoxon W	58234.000
Z	-6.101
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000
a. Grouping Variable: Layanan	

Hasil penelitian mendapati jika Nilai Sig atau P Value sebesar $0,000 < 0,05$. **Apabila nilai p value < batas kritis 0,05 maka terdapat perbedaan bermakna antara dua kelompok atau yang berarti H3 diterima. Hal ini berarti bahwa** terdapat perbedaan tingkat kepentingan yang signifikan antara atribut evaluasi layanan penjualan makanan secara offline dan online.

Perbedaan tingkat kepentingan ini disebabkan karena adanya perbedaan kepuasan pembelian yang diperoleh sehingga menyebabkan terjadinya perbedaan tingkat kepentingan layanan offline serta online. Atribut layanan pembelian secara offline lebih memuaskan dikarenakan dilayani secara langsung oleh pihak restoran sedangkan pembelian secara online tidak dapat merasakan layanan secara langsung dari pihak restoran karena makanan tersebut diantarkan oleh driver ojek online.

Hasil signifikansi t-test perbedaan yang dilakukan menunjukkan jika atribut online sudah offline menempatkan indikator pertanyaan terkait menu yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian offline dan online. Alasan atribut offline tidak dipengaruhi variasi menu dikarenakan konsumen lebih suka membeli secara online sehingga dari pihak restoran lebih mengutamakan menu yang ada layanan pembelian secara online dan alasan atribut layanan online tidak dipengaruhi oleh variasi menu dikarenakan dari pihak resto kurang beradaptasi dengan perkembangan atau trend untuk masakan yang saat, sehingga konsumen beranggapan menu yang dikeluarkan atau yang disajikan kurang menarik perhatian.

Hasil penelitian menunjukkan jika atribut layanan offline memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi yang mengindikasikan jika kepuasan layanan atribut offline lebih unggul dibanding atribut layanan online. Hal ini dikarenakan atribut layanan offline konsumen atau pembeli lebih menyukai salah satu menu bahkan sampai melakukan pembelian ulang sehingga menghiraukan tentang pembaruan terhadap menu yang ada.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Atribut layanan penjualan makanan secara OFFLINE memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian makanan, serta Atribut layanan

penjualan makanan secara ONLINE juga memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian makanan dan adanya tingkat perbedaan antara Atribut evaluasi layanan penjualan makanan secara offline dan online. Hasil dari tingkat perbedaan tersebut mengarah ke Atribut evaluasi penjualan makanan secara offline.

Dengan nilai beta menuju arah positif sebesar 0,319 untuk Atribut penjualan makanan secara online. Dan dengan nilai beta menuju arah positif sebesar 0,229 untuk Atribut penjualan makanan secara offline. Kedua layanan memiliki pengaruh positif baik secara online dan offline. Sehingga dilakukan Uji T-Test pada setiap butir pernyataannya untuk mengetahui pada butir pernyataan bagian mana yang terdapat perbedaan. Dan hasilnya terdapat perbedaan yang signifikan pada butir pernyataan bagian "Variasi menu" yang terdapat pada dua section baik offline maupun online.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Bagi restoran yang hanya menyediakan salah satu jasa pelayanan yakni serta restoran yang membuka kedua jasa pelayanan yakni online maupun offline. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi mengenai seberapa penting menu yang disajikan didalam suatu restoran baik offline maupun online. untuk penelitian yang akan datang diharapkan mampu memperlebar area wilayah cakupan sampel dari yang sebelumnya dan mampu mengangkat beberapa variabel yang lain serta dapat menganalisis menggunakan kajian penelitian kuantitatif.

BIBLIOGRAPHY

- Akbar, Ii. (2017). Pengaruh Relationship Marketing dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jom Fisip*, 4(2), 1-10.
- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99-118.
- Firdaus, A. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada go-food di kota surabaya. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12-26.

- Gery, M. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen the Aliga Hotel Padang. *Menara Ilmu*, 12(9), 92–102.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29–37.
- Saifuddin, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Online Muslim Millennial. *Academica Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(December), 225–244.
- Siagian, A. O., & Riesmiyantiningtias, N. (2020). Pelatihan pembuatan buku besar dan neraca saldo untuk perusahaan jasa di ppq nahwa nur bogor. *Edutech consultant bandung Jurnal AKSARA PUBLIC*, 4(November).
- Sugiyono. (2009). Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif. *Repositori STAIN Kudus*, 38–47
- Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 132–142. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v2i3.82>
- Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5), 522–535. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i5.157>
- Krisna Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1-16. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10-22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106-113.
[http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS%20KOMPARATIF%20PENGUKURAN%20KINERJA%20ENTITAS%20SYARIAH%20DENGAN%20BALANCE%20SCORECARD%20DAN%20MASLAHAH%20SCORECARD)
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267-1283. <https://doi.org/10.58217/jocep.v15i1.226>
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20-32.
<https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>