



Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grabfood di Surabaya

Sabita Tiarailsa, Rusdi Hidayat N*, Yanda Bara Kusuma, Budi Prabowo

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota SBY, Jawa Timur, Indonesia

Email: ¹sabitatiaraa@gmail.com, ²*rusdi_hidayat.n@upnjatim.ac.id

Email Penulis Korespondensi: rusdi_hidayat.n@upnjatim.ac.id

Submitted: 17/08/2022; Accepted: 27/08/2022; Published: 29/08/2022

Abstrak—Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis citra merek, promosi, dan harga bersamaan dengan alasan penggunaan aplikasi GrabFood di Surabaya, untuk menganalisis citra merek dan promosi secara terpisah dengan alasan penggunaan aplikasi GrabFood di Surabaya, untuk menganalisis harga dan harga secara terpisah dengan alasan menggunakan aplikasi, dan untuk menganalisis citra merek dan promosi secara bersamaan dengan alasannya untuk menggunakan aplikasi. Jenis analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan bantuan SPSS 23 untuk Windows paket. Setiap pengguna aplikasi GrabFood di Surabaya adalah populasi sampel dalam survei ini, dan ada sekitar 150 responden. Jenis data yang digunakan adalah sumber responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner menggunakan Google Form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image, Promotions, dan Price berkorelasi positif dan signifikan dengan keinginan penduduk Surabaya untuk menggunakan aplikasi GrabFood.

Kata Kunci: Grabfood; Brand Image; Promosi; Harga

Abstract—The purpose of this study is to analyze brand image, promotion, and price simultaneously with the reasons for using the GrabFood application in Surabaya, to analyze brand image and promotion separately with the reasons for using the GrabFood application in Surabaya, to analyze prices and prices separately for reasons of use. applications, and to analyze brand image and promotion simultaneously by using the application. The type of analysis used is quantitative analysis with the help of the SPSS 23 package for Windows. Each GrabFood application user in Surabaya is the sample population in this survey, and there are around 150 respondents. The type of data used is the source of the respondents. The data collection method used a Google Form questionnaire. The result of this study indicate that Brand Image, Promotion, and Price are positively and significantly correlated with the desire of Surabaya residents to use the GrabFood application.

Keywords: GrabFood; Brand Image; Promotion; Price

1. PENDAHULUAN

Era digital telah memberikan banyak efek positif, salah satunya adalah percepatan kemajuan teknologi (Santoso et al., 2020). Pesatnya perkembangan teknologi akan mengarah pada keberadaan manusia yang lebih tercerahkan dan praktis. Menurut informasi yang dihimpun internetworldstats, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 miliar jiwa pada Maret 2021 (Basuki & Setyawan, 2022). Menurut angka yang dilansir internetworldstats, Indonesia merupakan negara ketiga yang paling banyak terhubung di Asia. Surabaya merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki penduduk yang besar dan terdidik. Kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Bekasi, Surabaya adalah pusat ekonomi dan budaya utama. Penelitian yang dilakukan oleh Pusat Statistik dan Informasi Kota Surabaya (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya) menunjukkan bahwa populasi kota sekarang adalah 2.977.030 orang. Jadi, bisnis di Indonesia melihat ini sebagai peluang untuk memperluas jangkauan mereka dan menarik pelanggan yang aktif daring.

Menurut Kapriadi & Irwansyah perkembangan teknologi pada *web* dan *smartphone* juga dapat berpengaruh pada aplikasi lainnya yang berbasis *online* atau disebut *startup* yang dimana secara spesifik mempermudah segala aktifitas penggunaannya baik dari segi komunikasi, transportasi, atau membeli kebutuhan hidup baik primer maupun sekunder (Kapriadi & Irwansyah, 2020). Salah satu *startup* yang ada di Indonesia yakni Grab. Grab merupakan aplikasi yang memiliki manfaat sebagai pemesan transportasi *online* yang mana di dalam aplikasi grab terdapat berbagai fitur layanan yang ditawarkan seperti Grabfood. Grabfood sendiri merupakan fitur dari aplikasi Grab yang diperuntukkan untuk pengiriman dan pemesanan makanan atau minuman dari berbagai restoran.

Selain GrabFood, perusahaan *startup* lainnya juga mengeluarkan fitur yang sama seperti GoFood (GoJek) dan ShopeeFood (Shopee) yang juga menjadi kompetitor yang cukup terkenal di Indonesia saat ini. Hasil riset *online* yang dilakukan oleh Perusahaan Riset Digital Snapcart Indonesia, mencatat bahwa GrabFood merupakan salah satu aplikasi yang unggul di pasar industri *food delivery* pada konsumen dan mitra *merchant* di Indonesia. (Gambar 1)



Gambar 1. Hasil Riset Snapcart



Survei tersebut menemukan bahwa 82 persen perusahaan makan menggunakan aplikasi GrabFood untuk layanan mereka, menyusul oleh 71 persen menggunakan aplikasi GoFood dan 28 persen menggunakan aplikasi ShopeeFood. Telah dilaporkan dari Jabarekspres.com bahwa ekspansi grabfood yang cepat telah dibantu oleh pertumbuhan pesat yang besar kota-kota di luar Jakarta, seperti Malang, Surabaya, dan Medan (Jabarekspres, 2022). Pangsa pasar GrabFood telah meningkat bukan hanya karena banyaknya diskon yang ditawarkannya kepada pelanggan—beberapa di antaranya mencapai 70 persen—tetapi juga karena manfaat lain yang diberikannya, seperti sistem perpesannya yang efisien, yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan untuk pelanggan, pengemudi pengiriman, dan pemilik bisnis.

Beberapa faktor mempengaruhi pertimbangan konsumen apakah akan menggunakan aplikasi GrabFood atau tidak, terlepas dari kenyataan bahwa proposisi nilai layanan cukup menarik. Perhatian khusus diberikan dalam penelitian ini terhadap klien GrabFood di Surabaya. Menurut (Tjiptono, 2015), pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses di mana konsumen menjadi sadar akan kebutuhan mereka dan menginginkan dan mencari informasi tentang produk dan perusahaan tertentu. Buchari Alma (2016:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ekonomi, politik, teknologi, budaya, lokasi geografis, iklan, fitur produk, biaya, dan ketersediaan bukti nyata (seperti ulasan) dan interaksi manusia.

Pada aplikasi GrabFood biasanya menggunakan salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu menggunakan variabel *Brand Image*. Menurut (Lesmana, 2017), *brand image* sendiri merupakan tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. *Brand Image* dapat berperan bagi aplikasi GrabFood dalam mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan beberapa faktor, yaitu menurut (Hasan, 2013), produk yang dipilih tentu akan membentuk citra positif bagi brand tersebut serta meningkatkan produk yang akan dipilih dan yang tidak dipilih agar dapat mengurangi kerentanan atas kekuatan kompetitif. Merek yang memiliki citra positif tentu akan membantu konsumen akan kepercayaan terhadap produk yang dijual sehingga pelanggan merasa lebih puas dengan hasil belanjanya. Menurut Tjiptono, suatu produk jika memiliki citra yang baik akan mendorong calon konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk yang sana tetapi merek lain (Tjiptono, 2015).

Banyak factor yang mempengaruhi keputusan tentu ada salah satu factor lagi yang mempengaruhi keputusan calon konsumen yaitu faktor variable promosi. Kegiatan promosi ini menurut (Mahfudz et al., 2019) merupakan komunikasi yang terjadi antara calon pembeli dengan penjual yang mempengaruhi sikap atau pandangan para calon konsumen, yang tadinya belum mengenal produk tersebut karena adanya komunikasi anatara penjual dan pembeli maka calon konsumen pun mengingat produk tersebut. Promosi ini tentu diterapkan pada aplikasi GrabFood dalam mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan beberapa faktor, yaitu menurut (Setiadi & SE, 2019), promosi yang menjadikan calon konsumen mengenal priduk serta memengaruhi konsumen dalam penawaran yang diberikan kepada calon konsumen lalu konsumenpun akan puas dengan hasilnya. Menurut (Kismono, 2011), bahwa promosi juga berperan sebagai media informasi pada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, dimana konsumen bisa membeli dan berapa harga yang ditetapkan.

Selain faktor *Brand Image* dan Promosi, terdapat salah satu factor yang dapat diterapkan oleh aplikasi GrabFood untuk melihat hal yang dapat mempengaruhi calon konsumen dalam emmbeli yaitu variable harga, dimana harga yang dimaksud disini ialah harga yang harus dibayar oleh konsumen secara keseluruhan. Menurut (Sutapa, 2022), menyatakan bahwa variable harga menjadi factor utama dalam mempengaruhi seorang calon kosumen untuk memilih bahwa dia akan menetapkan suatu harga. Sebagai calon konsumen tentu perlu akan menetapkan harga sebagai pilihannya, calon konsumen jg perlu melihat beberapa referensi harga dari suatu produk yang mungkin sama-sama bersaing di bidang itu atau sproduk yang sama.. Menurut (Tjiptono, 2015), menyatakan bahwa variable harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen yaitu pertama, variabel harga sebagai peran alokasi dari fungsi harga yaitu dengan adanya fungsi harga sebagai peranan alokasi calon konsumen tentu akan membandingkan harga dari perusahaan satu dengan satunya lagi, serta konsumen akan memutuskan cara membelinya sesuai dengan daya belinya. Jika sudah memtuskan cara belinya disitulah contoh peran alokasi konsumen dengan memutuskan alokasi dana yang diinginkan. Pada akhirnya konsumen sudah siap mengeluarkan dana dan mengetahui seberapa besar dana yang dikeluarkan. Kedua, variabel harga sebagai peran informasi dari harga yaitu dengan adanya informasi mengenai harga tentu akan mennetukan keputusan pembelian calon konsumen yang dimana variable harga ini sangat diamati oleh para calon konsumen dalam mengambil keputusan. Karena harga akan mempengaruhi perilaku konsumen yang dimana akan membuat keputusan pembelian calon konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu yang meniliti mengenai keputusan pembelian diantaranya oleh (Lesmana, 2017), (Abderahman, 2020), (Yunansyah & Yahya, 2020) dan (Kesuma et al., 2021) memiliki gap atau perbedaan hasil penelitian yang berbeda, maka dalam penelitian ini walaupun mengambil tema serupa namun mencoba kembali untuk menguji sehingga menghasilkan hasil yang lebih pasti.

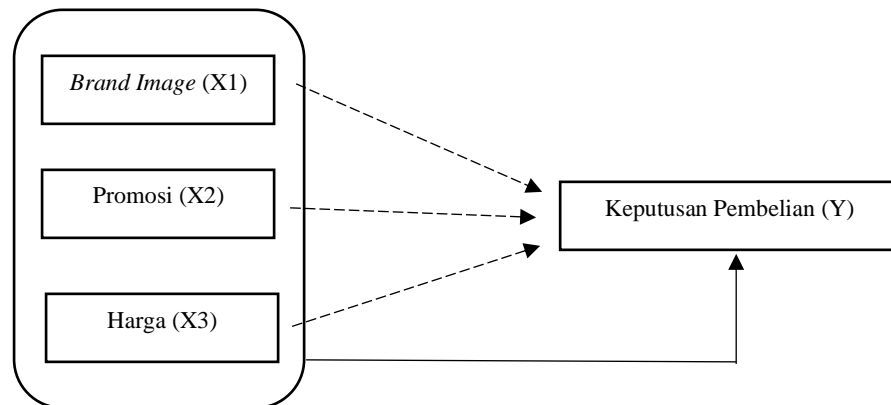
2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Dengan berkembangnya teknologi di zaman ini, pertumbuhan perusahaan yang sangat pesat juga mengakibatkan bertambahnya kompetitor yang ada pada pasaran. Dalam kondisi seperti ini perusahaan-perusahaan dituntut untuk



mampu memberikan pelayanan yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen guna memenangkan persaingan yang ada pada pasar. Untuk memenuhi tuntutan-tuntutan tersebut, maka diperlukan beberapa faktor pendukung seperti *Brand Image*, Promosi, dan Harga yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Gambar 2)



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Keterangan :

Variabel X1, X2, dan X3 merupakan variabel independen, sedangkan variabel Y merupakan variabel dependen.

-----> = Pengaruh Parsial

—————> = Pengaruh Simultan

2.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari kerangka berpikir yang telah ditentukan dalam penelitian ini, maka dapat dibentuk Hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Secara Parsial **Brand image** berpengaruh signifikan terhadap **keputusan pembelian**
- H2 : Secara Parsial **Promosi** berpengaruh signifikan terhadap **keputusan pembelian**
- H3 : Secara Parsial **Harga** berpengaruh signifikan terhadap **keputusan pembelian**
- H4 : Secara simultan **Brand Image, Promosi, dan Harga** berpengaruh signifikan terhadap **keputusan pembelian**

2.3 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan Penelitian Kuantitatif yang ditujukan untuk menelusuri hubungan dan menganalisa antar variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian. Hubungan dari beberapa variabel perlu diketahui dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grabfood di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna aplikasi GrabFood di Surabaya. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Non-probability Sampling* (populasi tidak diketahui), yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Retnawati, 2017). Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka peneliti menggunakan rumus pengambilan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Ferdinand (2014). Penjelasan dari penelitian tersebut antara lain sebagai berikut.

- Ukuran sampel dapat berjumlah sekitar 100 – 200 sampel pada penelitian.
- Tergantung pada jumlah parameter yang telah diestimasi. Pedomannya yaitu 5- 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 sampel. Perhitungan tersebut di peroleh dari jumlah batas maksimum yang dikalikan dengan jumlah indikator penelitian. Jumlah skor batas maksimum adalah 10 x 15 jumlah indikator penelitian sehingga menghasilkan jumlah sampel penelitian yaitu 150 responden.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, yang dimana tidak memberi kesempatan yang sama atau peluang bagi setiap anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel. Sedangkan metode yang digunakan untuk penelitian ini ialah metode *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel yang didasari oleh pertimbangan penulis terhadap sampel-sampel yang dianggap mampu mewakili seluruh populasi. Tujuan dari *purposive sampling* adalah untuk memperoleh sampel yang dapat memenuhi kriteria yang telah ditentukan (Cozby, 2009). Kriteria yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel sejumlah 150 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Pengguna aplikasi GrabFood di kota Surabaya yang berusia minimal 18 tahun, karena di usia tersebut, calon responden dirasa sudah mencapai transisi perkembangan yang lebih baik sehingga dianggap mampu untuk mengambil keputusan dan memahami pertanyaan dari kuisioner.
- Minimal dua kali menggunakan layanan pada aplikasi GrabFood, dimana calon responden sudah dianggap paham dan memiliki wawasan, serta pengalaman terhadap produk tersebut.



Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer ini diperoleh secara langsung dari sumber utama. Data yang dikumpulkan secara langsung melalui jawaban dari responden melalui kuisioner dalam bentuk Google Form yang diberikan kepada pengguna aplikasi GrabFood di Surabaya. Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari jawaban responden pengguna aplikasi GrabFood di Surabaya yang didapatkan dari kuisioner yang telah disebar oleh peneliti. Pengumpulan data yang ditunjukkan untuk memperoleh informasi guna mendukung keberhasilan dalam penelitian ini. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan Kuisioner dalam bentuk Google Form yang mana kuisioner ini akan diberikan kepada pengguna aplikasi GrabFood di Surabaya. Adapun teknik uji analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang meliputi uji t, uji F dan uji koefisien determinasi menggunakan alat uji SPSS 23.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung pengaruh variabel bebas yaitu, Brand Image (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Peneliti menggunakan hasil regresi linier berganda ini untuk menguji hipotesis penelitian. Berikut ini adalah penjelasan rinci tentang analisis regresi dalam penelitian ini :

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.959	.993		2.979	.003
X1	.366	.100	.276	3.668	.000
X2	.233	.079	.231	2.941	.004
X3	.352	.064	.384	5.497	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 1 dan persamaan model regresi diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta = 2.959
Nilai konstanta 2.959 menunjukkan bahwa apabila variabel Brand Image (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) dalam kondisi tetap atau konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2.959 satuan.
- Nilai 1 = 0,366
Nilai 1 menunjukkan nilai 0,366 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, artinya adanya pengaruh yang searah antara variabel Brand Image (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).
- Nilai 2 = 0,233
Nilai 2 menunjukkan nilai 0,233 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh yang searah antara variabel Promosi (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).
- Nilai 3 = 0,352
Nilai 3 menunjukkan nilai 0,352 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh yang searah antara variabel Harga (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y).

3.1.2 Koefisien Determinasi

Tabel 2. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.603	.595	1.507

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Koefisien nilai determinasi (R) mengungkapkan kekuatan hubungan antara variabel independen (X1), "Citra Merek," "Promosi," dan "Harga," dan variabel dependen (X3), "Keputusan Pembelian" (Y). Dari Tabel 2, kita dapat menyimpulkan bahwa koefisien determinasi (R) adalah 0,777, menunjukkan kuat korelasi positif antara variabel independen Brand Image (X1), Promotion (X2), dan Price (X3) dan variabel dependen Dari Defisiensi Pembelian (Y). Sebaliknya, kami menggunakan nilai R-kuadrat untuk menentukan seberapa baik model memprediksi variabel independen, keputusan pembelian Y. Nilai ini adalah 0, 603%. Hal ini dapat diartikan dalam hal variabel independen seperti Brand Image (X1), Promotion (X2), dan Price (X3), serta variabel dependen seperti Purchase Decision (Y), yang dipengaruhi oleh faktor eksogen dengan total 60,3% dan variabel dependen dengan total 39,7%.



3.1.3 Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504.520	3	168.173	74.072	.000 ^b
	Residual	331.480	146	2.270		
	Total	836.000	149			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari hasil analisis data diperoleh $F_{hitung} = 74.072$, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% . Dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($74.072 > 2,27$) serta memiliki Nilai Signifikan (Sig) 0.000 atau kurang dari 0.05 (<0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Brand Imge (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.1.4 Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.959	.993			2.979	.003
X1	.366	.100		.276	3.668	.000
X2	.233	.079		.231	2.941	.004
X3	.352	.064		.384	5.497	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4. diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel terdapat hubungan dan dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan besarnya t hitung X1 sebesar 3.668, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti Brand Image (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan besarnya t hitung X2 sebesar 2.941, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti Promosi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan besarnya t hitung X3 sebesar 5.497, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti Harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Harga Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis menggunakan uji F, dapat disimpulkan bahwa secara simultan Brand Image, Promosi, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi GrabFood di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image memberi kesan positif di masyarakat khususnya masyarakat yang berada di Surabaya, serta Promosi dan Harga yang diberikan oleh GrabFood mampu menarik perhatian konsumen dan mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada aplikasi GrabFood. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dibuat oleh (Abderahman, 2020), yang menunjukkan bahwa Harga, Promosi, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil yang telah diperoleh ini, peneliti juga berharap kedepannya GrabFood terus menjaga kesan positif dari Brand Image yang dimiliki, memberikan harga terbaik dan juga promosi yang berpengaruh positif di kehidupan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

3.2.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini telah ditentukan melalui analisis dan uji hipotesis menggunakan variabel Uji t yang dimiliki Brand Image efek positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan penggunaan aplikasi di Surabaya. Hal ini memberikan kesan bahwa user base GrabFood lebih aktif di wilayah Surabaya, yang kemungkinan besar akan jatuh tempo untuk popularitas aplikasi di sana. Identitas merek GrabFood saat ini adalah aplikasi pemesanan makanan online murah yang memiliki reputasi baik dan dapat dipercaya untuk mengantarkan makanan yang mereka janjikan. Selain itu, GrabFood terkenal sebagai aplikasi yang menyediakan berbagai macam pilihan merchant. Hal ini karena GrabFood tidak hanya bermitra dengan bisnis besar dan mapan, tetapi juga dengan bisnis yang lebih kecil dan sedang naik daun dikenal sebagai UMKMs. Citra Perusahaan, citra pengguna (Citra Pemakai), dan citra produk adalah semua komponen dari merek reputasi keseluruhan (Citra Produk). Keputusan untuk menggunakan aplikasi GrabFood di Surabaya sangat dipengaruhi oleh tiga yang disebutkan di atas Indikator Citra Merek. Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan



(Abderahman, 2020), yang menemukan bahwa nilai-t tes lebih dari tabel ($6,089 > 1,9735$) dan tingkat signifikansi lebih rendah dari 0,05 ($0,000 > 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis (H)₀ ditolak dan hipotesis (H)₁ diterima, menyiratkan bahwa atribusi parsial merek terhadap kausalitas memiliki efek positif dan signifikan secara statistik pada akhir konsumen keputusan pembelian.

3.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Analisis dan uji hipotesis Uji t mengungkapkan bahwa variabel promosi mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi di Surabaya dengan cara yang positif dan signifikan secara statistik. Hal ini memberikan kesan bahwa iklan GrabFood, kupon diskon, dan insentif pengiriman gratis efektif dalam memikat konsumen, dan khususnya masyarakat Surabaya, untuk menggunakan aplikasi GrabFood. Promosi GrabFood membuat harga yang harus dibayar pelanggan untuk makanan secara signifikan lebih rendah sekaligus meningkatkan jumlah yang tersedia bagi mereka, yang telah menarik banyak orang untuk menggunakan aplikasi GrabFood daripada yang lain karena itu mengurangi pengeluaran yang boros. Penelitian ini mengkonfirmasi temuan sebelumnya oleh (Kesuma et al., 2021).

3.2.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Melalui analisis statistik dan pengujian hipotesis dengan Uji t, kami dapat menyimpulkan bahwa harga adalah pengaruh yang signifikan terhadap apakah masyarakat Surabaya memutuskan untuk menggunakan aplikasi GrabFood atau tidak. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh tim GrabFood, seperti rata-rata biaya makanan di masing-masing pedagang dan komisi yang dibayarkan kepada perusahaan, memainkan peran dalam menentukan apakah orang memutuskan atau tidak untuk menggunakan aplikasi. Selain itu, harga yang sudah ditetapkan dari aplikasi GrabFood sepadan dengan manfaat yang akan diberikan konsumen memperoleh, seperti kemudahan membuat pesanan makanan, ekonomi waktu dan energi, dan jaminan bahwa kualitas makanan yang diterima oleh pelanggan akan dijaga oleh administrator aplikasi.

Hal ini terbukti dari respon yang umumnya positif yang diterima dalam menanggapi pertanyaan tentang beberapa indikator terkait harga, seperti Price-to-Sell Ratio (P/R), Price-to-Ask Ratio (P/E), Price-to-Bid Ratio (P/B), Price-to-Sell Growth Rate (P/G), dan Pengaturan Harga Jual (P/S). Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan (Abderahman, 2020), yang melaporkan bahwa hasil tes menunjukkan bahwa alternatif H₀ dan H₁ ditolak dan diterima, masing-masing, menandakan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembeli.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya seperti penelitian oleh (Abderahman, 2020), (Meryawan & Gupta, 2021) dan (Yunansyah & Yahya, 2020) dalam hal responden, alat analisis, waktu penelitian dan hasil penelitian. Jadi, penelitian ini diharapkan dapat menyempurnakan gap diantara peneliti peneliti sebelumnya.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara simultan Brand Image, Promosi, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi GrabFood di Surabaya. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menunjukkan bahwa Brand Image, Promosi, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada penggunaan aplikasi GrabFood di Surabaya. Variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi GrabFood di Surabaya. Hal ini dapat disebabkan karena GrabFood merupakan aplikasi yang cukup dikenal dan juga memiliki citra positif dikalangan masyarakat. variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi GrabFood di Surabaya. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi GrabFood di Surabaya. Adapun saran yang diberikan peneliti yakni kepada GrabFood sebaiknya tetap menjaga Brand Image sebagai aplikasi yang dikenal sebagai aplikasi yang menawarkan banyak promosi dimana menjadikan harga pemesanan menjadi lebih terjangkau, lalu sebagai aplikasi yang menawarkan pilihan makanan dan minuman yang bervariasi dari berbagai macam merchant yang ada, dan juga sebagai aplikasi yang dapat diandalkan dan dibanggakan sebagai aplikasi *food delivery* terdepan. GrabFood sebaiknya meningkatkan promosi yang diberikan dengan cara menawarkan lebih banyak program yang beragam seperti membuat promosi yang kreatif, dan juga menarik perhatian masyarakat khususnya masyarakat di Surabaya sehingga, minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi GrabFood meningkat. GrabFood sebaiknya tetap menjaga kestabilan harga yang ditawarkan, mengingat harga merupakan faktor utama masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian dan juga banyaknya kompetitor yang mulai menetapkan harga yang cukup bersaing. Meski demikian, saat ini harga yang ditawarkan oleh GrabFood masih dijangkau oleh masyarakat khususnya di Surabaya. Keterbatasan penelitian ini yakni mengingat variabel bebas (Brand Image, Promosi, dan Harga) dalam penelitian ini hanya mengambil 3 variabel maka untuk mengembangkan penelitian ini, dan juga dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain dalam melakukan penelitian yang menggunakan GrabFood sebagai objek.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Dr. Ir. Rusdi Hidayat N., M.Si dalam kapasitasnya sebagai Dosen Pembimbing penulis, serta kepada semua yang lain pihak-pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis ,



baik finansial, emosional, maupun lainnya. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis. Seluruh Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang telah membantu dan memberikan dukungan baik moral maupun materiil. Seluruh teman penulis yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan proposal ini.

REFERENCES

- Abderahman, K. F. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab-Food Indonesia (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Kota Malang yang Menggunakan Aplikasi Grab-Food)*. Universitas Brawijaya.
- Basuki, U., & Setyawan, H. (2022). Langkah Strategis Menangkal Hoax: Suatu Pendekatan Kebijakan Dan Hukum. *Jurnal Hukum Caraka Justitia*, 2(1), 1–22.
- Cozby, P. C. (2009). *Methods in Behavior Research*, terj. Maufur. Pustaka Pelajar.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*.
- Jabarekspres. (2022). *GrabFood Jadi Platform Pesan-antar Makanan Terbesar dengan Pertumbuhan Terpesat di Asia Tenggara*.
- Kapriadi, P. R., & Irwansyah, I. (2020). Implementasi Computer Mediated Communication Dalam Digital Staffing Berbasis Mobile Application Dan Online Platform Di Perusahaan Startup. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 382–399.
- Kesuma, M., Fitria, D., & Albab Al Umar, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 13. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.845>
- Kismono, G. (2011). *The relationships between job embeddedness, work-family conflict, and the impact of gender on turnover intention: evidence from the Indonesian banking industry*. Curtin University.
- Lesmana, R. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk.(Persero). *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(1).
- Mahfudz, M., Sukresna, I. M., Laksana, R. D., & Shaferi, I. (2019). Organizational Citizenship Behavior on Public Organizational Performance. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 129–138.
- Meryawan, I. W., & Gupta, W. (2021). Citra Merek Dan Promosi Sebagai Variabel Penting Untuk Meningkatkan Keputusan Penggunaan Transportasi Grab Online Di Kabupaten Gianyar. *Jurnal AKSES*, 13(1), 76–87.
- Retnawati, H. (2017). Teknik Pengambilan Sampel. *Workshop Update Penelitian Kuantitatif, Teknik Sampling, Analisis Data, Dan Isu Plagiarisme*.
- Santoso, M. B., Irfan, M., & Nurwati, N. (2020). Transformasi Praktik Pekerjaan Sosial Menuju Masyarakat 5.0. *Sosio Informa*.
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Prenada Media.
- Sutapa, H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Sap Kediri. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 287–294.
- Tjiptono, F. (2015). Kewirausahaan, Kinerja Keuangan, dan Kelanggengan Bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(1), 17–26.
- Yunansyah, T. B., & Yahya, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Grabfood (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(12).