

**PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN, DAN INOVASI
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA APLIKASI GO-FOOD
DI KOTA MAKASSAR**

TESIS

**Untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Magister Manajemen**



Oleh:

**VINCENT ADITYA PUTRA SUCIADI
2018.MM.2.1831**

**PROGRAM PASCASARJANA
STIE NOBEL INDONESIA
MAKASSAR
2021**

**PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN, DAN INOVASI
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA APLIKASI GO-FOOD
DI KOTA MAKASSAR**

TESIS

**Untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Magister Manajemen**



Oleh:

**VINCENT ADITYA PUTRA SUCIADI
2018.MM.2.1831**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**PROGRAM PASCASARJANA
STIE NOBEL INDONESIA
MAKASSAR
2021**

PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN, DAN INOVASI
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA APLIKASI GO-FOOD
DI KOTA MAKASSAR**

Oleh:

VINCENT ADITYA PUTRA SUCIADI

Telah dipertahankan di depan Penguji
Pada tanggal 23 Maret 2021
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui :

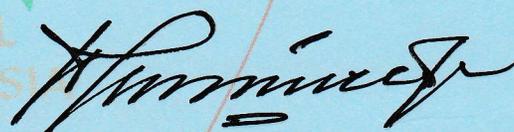
Komisi Pembimbing

Ketua,

Anggota,



Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si.



Dr. H. Muhammad Hidayat, S.E., M.M.

School Of Business

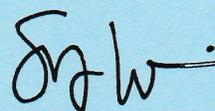
Mengetahui :

**Direktur PPS
STIE Nobel Indonesia,**



Dr. Maryadi, S.E., M.M.

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen,**



Dr. Sylvia Sjarlis, S.E., M.Si., Ak., C.A.

HALAMAN IDENTITAS
MAHASISWA, PEMBIMBING DAN PENGUJI

JUDUL TESIS :

***PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN, DAN INOVASI LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI GO-FOOD
DI KOTA MAKASSAR***

Nama Mahasiswa : Vincent Aditya Putra Suciadi

NIM : 2018MM21831

Program Studi : Magister Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

KOMISI PEMBIMBING:

Ketua : Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si.

Anggota : Dr. H. Muhammad Hidayat, S.E.,M.M.

TIM DOSEN PENGUJI :

Dosen Penguji 1 : Dr. Drs. H. Muh. Said, M.M., M.AP

Dosen Penguji 2 : Dr. Hj. Fatmasari, S.E., M.M., M.Si

Tanggal Ujian : 23 Maret 2021

SK Penguji Nomor : 166/SK/PPS/STIE-NI/XI/2020

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunianya sehingga tesis dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi GO-FOOD Di Kota Makassar”** dapat diselesaikan. Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana STIE Nobel Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih banyak kekurangan dalam penulisan serta pembahasannya. Penulis juga menyadari bahwa penulisan tesis ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. **Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M.**, selaku Ketua STIE Nobel Indonesia.
2. **Dr. Maryadi, S.E., M.M.**, selaku Direktur Program Pascasarjana STIE Nobel Indonesia.
3. **Dr. Sylvia Sjarlis, S.E., M.Si., Ak., CA.**, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, STIE Nobel Indonesia.
4. **Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si.**, selaku Ketua Komisi Pembimbing dan **Dr. H. Muhammad Hidayat, S.E., M.M.**, selaku anggota Komisi Pembimbing yang telah bersedia membimbing dengan tekun dan sabar, menyumbangkan saran, kritikan, dan semangat untuk penyelesaian tesis ini.

5. **Dr. Drs. H. Muh. Said, M.M., M.AP** dan **Dr. Hj. Fatmasari, S.E., M.M., M.Si**, selaku dosen penguji yang menyumbangkan saran dan kritikan untuk penyelesaian tesis ini.
6. **PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek Indonesia) Branch Makassar**, yang telah memberikan izin dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
7. Orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan materi maupun moril, nasehat dan motivasi yang diberikan selama menempuh pendidikan pada program Pascasarjana Magister Manajemen STIE Nobel Indonesia sampai penulisan tesis ini sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
8. Bapak/Ibu Dosen, serta staf Program Pascasarjana, Magister Manajemen, STIE Nobel Indonesia atas bantuan dan ilmu yang telah diberikan selama ini.
9. Teman sejawat mahasiswa prodi Magister Manajemen STIE Nobel Indonesia khususnya untuk teman-teman di kelas XI-D dan teman pada kelas konsentrasi Manajemen Pemasaran atas bantuan dan kerja samanya selama ini.
10. Teman dan rekan kerja penulis yang membantu memberikan semangat dan bantuan serta berbagai pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga senantiasa mendapatkan berkat dari Tuhan YME atas bantuan yang diberikan hingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari atas segala keterbatasan pada penelitian tesis ini, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tesis ini. Penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan perkembangan untuk penelitian selanjutnya.

Makassar, 17 Maret 2021

Penulis

Vincent Aditya Putra Suciadi

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis (MAGISTER MANAJEMEN) ini dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 17 Maret 2021

Penulis.



VINCENT ADITYA PUTRA SUCIADI

NIM: 2018MM21831

ABSTRAK

Vincent Aditya Putra Suciadi. 2021. Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Inovasi Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi GO-FOOD di Kota Makassar, dibimbing oleh Ahmad Firman dan Muhammad Hidayat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel citra merek, iklan, dan inovasi layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar (2) variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif secara deskriptif yang dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2021. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang berasal dari kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar dengan jumlah sampel sebanyak 112 orang dengan teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F, serta koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara parsial variabel citra merek dan inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar. Namun, untuk variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar (2) pada pengujian hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek, iklan, dan inovasi layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar (3) penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel inovasi layanan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi proses keputusan pembelian pada pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar.

Kata kunci: Citra Merek, Iklan, Inovasi Layanan, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Vincent Aditya Putra Suciadi. 2021. *The Effect of Brand Image, Advertising, and Service Innovation on Purchasing Decisions on the GO-FOOD Application in Makassar City, supervised by Ahmad Firman and Muhammad Hidayat.*

This study aims to analyze (1) the effect partially and simultaneously between the variables of brand image, advertising, and service innovation toward purchasing decisions on the GoFood application in Makassar City (2) the most dominant variable affects the purchasing decisions on the GoFood application in Makassar City.

*The study method used is a descriptive quantitative approach that conducted in January-February 2021. The data used are primary data and secondary data derived from questionnaires, observations, and literature studies. The population in this study were users of the GoFood application in Makassar City with a total sample of 112 people with a non-probability sampling technique using purposive sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, hypothesis testing with the *t* test and *F* test, and the coefficient of determination (R^2).*

*The results show that (1) partially the brand image and service innovation variables have a significant effect on purchasing decisions on the GoFood application in Makassar City. However, the advertising variable partially does not have a significant effect on purchasing decisions on the GoFood application in Makassar City (2) based on the simultaneous hypothesis testing (*F* test) shows that the variables of brand image, advertising, and service innovation have a positive and significant effect on purchasing decisions on the GoFood application in Makassar City (3) this study also shows that the service innovation variable is the most dominant variable affecting the purchasing decision process for GoFood application users in Makassar City.*

Keywords: *Brand Image, Advertising, Service Innovation, Purchase Decision*



DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DALAM	i
PENGESAHAN TESIS	ii
HALAMAN IDENTITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Citra Merek	18
2.3 Iklan...	24
2.3.1 Fungsi Periklanan	25
2.3.2 Elemen CAN.....	27
2.4 Inovasi Layanan	29
2.4.1 Indikator Inovasi Layanan	31
2.5 Keputusan Pembelian.....	34

2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	37
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN ..	40
3.1 Kerangka Konseptual	40
3.2 Hipotesis Penelitian	44
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
BAB IV METODE PENELITIAN.....	48
4.1 Pendekatan Penelitian... ..	48
4.2 Tempat dan Waktu Penelitian... ..	48
4.3 Populasi dan Sampel.....	48
4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	50
4.5 Jenis dan Sumber Data.....	51
4.6 Metode Analisis Data	52
4.6.1 Analisis Data Kuantitatif	52
4.6.2 Teknik Analisis Data... ..	54
4.6.2.1 Uji Validitas... ..	54
4.6.2.2 Uji Reliabilitas... ..	54
4.6.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.6.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.6.2.5 Uji Hipotesis Pengaruh Secara Parsial	57
4.6.2.6 Uji Hipotesis Pengaruh Secara Simultan.....	58
4.6.2.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	59
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
5.1 Hasil Penelitian.....	61
5.1.1 Gambaran Umum Aplikasi GoFood	61
5.1.2 Gambaran Umum Responden.....	64
5.1.2.1 Responden Menurut Usia	64

5.1.2.2 Responden Menurut Jenis Kelamin	65
5.1.2.3 Responden Menurut Domisili.....	66
5.1.2.4 Responden Menurut Penggunaan Aplikasi	67
5.1.3 Analisis Tanggapan Responden.....	67
5.1.4 Hasil Analisis Data.....	80
5.1.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	80
5.1.4.1.1 Uji Validitas.....	80
5.1.4.1.2 Uji Reliabilitas	83
5.1.4.2 Uji Asumsi Klasik	87
5.1.4.2.1 Uji Normalitas	87
5.1.4.2.2 Uji Multikolonieritas.....	88
5.1.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	88
5.1.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	89
5.1.4.4 Pengujian Hipotesis	91
5.1.4.4.1 Uji t	91
5.1.4.4.2 Uji F	93
5.1.4.5 Variabel Paling Dominan	94
5.1.4.6 Koefisien Determinasi	95
5.2 Pembahasan.....	96
5.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	96
5.2.2 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	97
5.2.3 Pengaruh Inovasi Layanan Pada Keputusan Pembelian	99
5.2.4 Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	101
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
6.1 Kesimpulan.....	104
6.2 Saran.....	105

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Komponen Citra Merek	18
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Membeli.....	35
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian	43
Gambar 5.1 Tampilan Aplikasi GoFood.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 5.1	Jumlah Responden Menurut Usia 65
Tabel 5.2	Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin 66
Tabel 5.3	Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan X1.1 68
Tabel 5.4	Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan X1.2 69
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan X1.3 69
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan X2.1 70
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan X2.2 71
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan X2.3 72
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan X3.1 72
Tabel 5.10	Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan X3.2 73
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan X3.3 74
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan X3.4 75
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan Y1 76
Tabel 5.14	Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan Y2 76
Tabel 5.15	Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan Y3 77
Tabel 5.16	Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan Y4 78
Tabel 5.17	Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan Y5 79
Tabel 5.18	Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan Y6 79
Tabel 5.19	Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Citra Merek 80
Tabel 5.20	Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Iklan 81
Tabel 5.21	Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Inovasi Layanan..... 82
Tabel 5.22	Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian . 82
Tabel 5.23	Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek 83
Tabel 5.24	Uji Reliabilitas Variabel Iklan 84
Tabel 5.25	Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Layanan 85
Tabel 5.26	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian 86
Tabel 5.27	Uji <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i> 87

Tabel 5.28	Uji Multikolinearitas.....	88
Tabel 5.29	Uji Heteroskedastisitas	89
Tabel 5.30	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	90
Tabel 5.31	Tabel ANOVA Pengujian Pengaruh Secara Bersama-sama.....	93
Tabel 5.32	Koefisien Determinasi	95

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: SURAT IZIN PENELITIAN

LAMPIRAN 2: KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 3: TABULASI DATA

LAMPIRAN 4: HASIL ANALISIS DATA

1. UJI VALIDITAS

2. UJI RELIABILITAS

3. ANALISIS DESKRIPTIF

4. ASUMSI KLASIK

1) UJI NORMALITAS

2) UJI HETEROKEDASTISITAS

3. UJI MULTIKOLINIERITAS

5. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

LAMPIRAN 5: FOTO DOKUMENTASI PENELITIAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era ini telah memberikan banyak kemudahan bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi khususnya pada teknologi internet dan perangkat *smartphone* yang semakin berkembang pesat dan mudah diakses membuat perubahan pada gaya hidup manusia dan perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Era revolusi industri 4.0 saat ini dengan ciri kemajuan teknologi dan era digitalisasi memberikan kemudahan pada aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat membawa perubahan pada gaya hidup belanja konsumen dari yang sifatnya konvensional menuju transaksi *online*, baik itu melalui situs penjualan *online* ataupun melalui aplikasi *mobile* pada perangkat *smartphone*. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari transaksi pembelian secara *online* yaitu lebih praktis dan efisien waktu, tenaga, maupun biaya. Perkembangan teknologi internet yang semakin mudah diakses juga mempengaruhi dunia bisnis. Perubahan model bisnis dari konvensional menuju transaksi *online* memunculkan berbagai inovasi model bisnis baru yang berbasis teknologi. Para pengusaha dimudahkan dengan perkembangan teknologi untuk membuat inovasi model-model bisnis baru berbasis *online* yang memudahkan konsumen dalam melakukan

kegiatan transaksi jual beli barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Inovasi ini mendorong munculnya berbagai aplikasi yang saling bersaing dalam memberikan layanan berbasis *online* terbaik untuk memudahkan kehidupan manusia sehari-hari.

Salah satu aplikasi *mobile* yang muncul dari hasil inovasi model bisnis dan teknologi di Indonesia adalah aplikasi layanan GoFood yang merupakan salah satu fitur dari aplikasi Gojek. GoFood adalah aplikasi layanan pesan antar makanan *online* buatan PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek). PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau Gojek didirikan pada tahun 2010 dengan fitur layanan pertama yaitu pemesanan transportasi ojek secara *online* melalui aplikasi *mobile* yang dapat diunduh melalui perangkat *smartphone*. Melalui inovasi teknologi, Gojek berhasil melakukan digitalisasi dan mentransformasi layanan transportasi ojek konvensional menjadi layanan transportasi *online* yang mudah digunakan oleh konsumen. Tanpa harus memanggil pengemudi ojek di pangkalan, konsumen kini hanya tinggal memesan layanan transportasi ojek secara *online* melalui aplikasi Gojek dengan layanan GoRide yang dapat diunduh melalui *smartphone* sembari menunggu di rumah. Konsumen juga dapat mengetahui harga layanan ojek terlebih dahulu berdasarkan jarak yang ingin ditempuh sebelum menyetujui untuk memesan layanan ojek tersebut sehingga memberikan rasa aman kepada pengguna dibandingkan dengan sistem ojek konvensional. Aplikasi *mobile* Gojek tersedia pada sistem operasi berbasis Android dan iOS.

Gojek melakukan inovasi model bisnis berbasis teknologi dengan model bisnis *on-demand* dan *crowdsourcing*. Model bisnis *on-demand* menjawab kebutuhan konsumen sesegera mungkin ketika membutuhkan sebuah layanan. Melalui model bisnis *on-demand*, kebutuhan yang dilayani bisa bermacam-macam, mulai dari jasa transportasi, pesan antar makanan, pengiriman barang dan lain sebagainya. Melalui model bisnis *crowdsourcing*, perusahaan *startup* atau korporasi tidak perlu mengandalkan sumber daya sendiri untuk mendapatkan informasi atau layanan. Informasi dapat diserap dari masyarakat tanpa perlu memperkerjakan tenaga internal untuk mencari informasinya sehingga informasi menjadi jauh lebih murah dan lebih mudah diakses. Melalui model *crowdsourcing*, Gojek mendapatkan informasi para pengemudi ojek dari masyarakat. Perusahaan *startup* atau korporasi mendapatkan margin komisi dari setiap layanan jasa yang berhasil dijual (Ramdhan, 2016:237).

Aplikasi Gojek semakin berkembang baik dalam peningkatan jumlah pengguna aplikasi serta inovasi layanan baru yang diimplementasikan dalam berbagai fitur aplikasi baru. Pada tahun 2015, Gojek meluncurkan fitur layanan baru pada aplikasinya yaitu GoFood yang merupakan aplikasi layanan pesan antar makanan *online* atau *online food delivery service*. Melalui aplikasi GoFood, konsumen dapat dengan mudah memesan makanan atau minuman yang diinginkan tanpa harus datang ke tempat penjualan serta mengecek harga makanan atau minuman sebelum melakukan pemesanan. Dengan aplikasi GoFood, pengemudi Gojek dapat membelikan dan mengantarkan makanan atau minuman sesuai dengan pesanan konsumen pada aplikasi serta mengantarkan

makanan atau minuman tersebut ke tempat tinggal atau tujuan pemesan. Seiring berjalannya waktu, aplikasi GoFood semakin berkembang baik dalam peningkatan jumlah pengguna aplikasi serta mitra usaha atau *GoFood Partner* yang mendaftarkan usaha mereka untuk mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan inovasi layanan oleh aplikasi GoFood. Saat ini aplikasi GoFood telah menjadi aplikasi layanan pesan antar makanan terbesar di dunia di luar Cina dan telah bekerja sama dengan 400,000 mitra usaha di berbagai kota di Indonesia. Terdapat lebih dari 400,000 restoran yang telah menjadi *GoFood Partner* dan resmi bekerja sama dengan GoFood. Jumlah pengguna aplikasi GoFood serta mitra usaha yang telah bekerja sama dengan GoFood yang terus berkembang dari waktu ke waktu menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi dan asosiasi positif terhadap GoFood sebagai produk aplikasi pesan antar makanan. Layanan GoFood sendiri mulai beroperasi di Kota Makassar pada tahun 2015.

Citra merek bagi suatu produk atau jasa merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori atau pikiran konsumen ketika berpikir mengenai merek tertentu. Asosiasi ini dapat dikonsepsikan dalam hal jenis (*type*), kebaikan (*favorable*), kekuatan (*strength*), dan keunikan (*uniqueness*) (Shimp, 2014:40). Bagi suatu produk atau jasa, memiliki citra merek yang positif di pikiran konsumen merupakan hal yang penting dikarenakan citra merek yang positif akan menghasilkan asosiasi positif terhadap merek di pikiran konsumen. Asosiasi positif yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses keputusan membeli (Sadat, 2009:170).

Citra merek yang baik terhadap suatu produk atau jasa tidak muncul secara otomatis. Secara umum dibutuhkan komunikasi pemasaran yang berkelanjutan guna menciptakan asosiasi-asosiasi yang baik, kuat, dan mungkin unik mengenai merek tersebut (Shimp, 2014:44). Salah satu alat utama komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication* atau IMC) adalah periklanan. Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk memengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu sekarang atau di masa yang akan datang. Salah satu fungsi utama iklan adalah mempublikasikan merek. Iklan membuat konsumen mengenal merek suatu produk, mendidik mereka mengenai keistimewaan dan manfaat merek, dan memfasilitasi kreativitas citra positif merek tersebut. Iklan yang efektif memengaruhi target konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas periklanan perusahaan menyediakan alasan yang tepat dan ketertarikan secara emosional kepada konsumen untuk segera mencoba melakukan pembelian pada merek ini dibandingkan yang lainnya (Shimp, 2014:198).

Kemampuan untuk berinovasi bagi perusahaan merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam bersaing di pasar yang dinamis. Globalisasi pasar menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan agar mampu berinovasi secara berkesinambungan dalam rangka menawarkan produk dan layanan yang unik dan unggul bagi konsumen. Pembuatan produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sementara inovasi proses memainkan peran strategik dalam menekan biaya (Tjiptono dan Chandra, 2017:348). Inovasi

dapat didefinisikan sebagai realisasi ide baru menjadi produk riil yang memiliki nilai manfaat dan komersil. Berdasarkan macamnya, produk dapat dibagi menjadi dua, yaitu produk barang (*goods*) dan produk jasa atau layanan (*services*). Saat ini, ketika produk dan layanan telah menjadi komoditas, banyak perusahaan melakukan strategi baru dalam menciptakan nilai bagi pelanggan mereka. Untuk membedakan penawaran mereka dari perusahaan kompetitor, bahwa perusahaan lebih dari sekedar membuat produk dan memberikan layanan, mereka menciptakan dan mengelola pengalaman pelanggan (*customer experience*) dengan merek atau perusahaan mereka (Kotler dkk., 2020:233).

Gojek sebagai salah satu perusahaan berbasis teknologi berhasil menghasilkan produk inovatif yaitu GoFood sebagai produk dan layanan aplikasi pesan antar makanan *online*. Melalui proses inovasi transformasional, GoFood berhasil melakukan inovasi sistem yang memberikan produk dan layanan baru secara bersamaan bagi konsumen dalam bidang layanan pesan antar makanan *online* yang memberikan pengalaman pelanggan baru bagi konsumen. Hasil riset lembaga riset global UXalliance, Usaria, dan Somia CX (2020) yang berjudul “*Delivery Apps in Time of COVID-19: Global Benchmark*” menyatakan bahwa aplikasi GoFood menempati peringkat nomor satu sedunia dalam hal ramah pengguna (*user experience*) dan terbaik ke-2 di kategori pengalaman pelanggan (*customer experience*) semasa pandemi COVID-19. Riset tersebut menekankan bahwa GoFood dinilai sangat bermanfaat semasa pandemi COVID-19 saat ini. Hal ini disebabkan karena manajemen GoFood cepat tanggap terhadap perubahan

perilaku konsumen dan menjawab melalui inovasi teknologi salah satunya melalui fitur *contactless delivery* (pengantaran makanan tanpa kontak fisik langsung).

Menurut Foster dan Kaplan (2001) dalam Aaker (2013), inovasi dapat terbagi menjadi tiga bentuk yaitu inovasi inkremental (*incremental innovation*), inovasi substansial (*substansial innovation*), dan inovasi transformasional (*transformational innovation*). Inovasi transformasional merupakan jenis inovasi yang melakukan perubahan mendasar dalam model bisnis, memberikan proposisi nilai baru dan cara baru untuk memproduksi, mendistribusikan, dan memasarkan produk atau layanan kepada konsumen. Menurut Dotzel, *et al.* (2013), inovasi layanan didefinisikan sebagai penawaran tidak berwujud baru atau yang ditingkatkan yang melibatkan kinerja perusahaan dari tugas atau aktivitas yang bertujuan untuk menguntungkan pelanggan. Inovasi layanan terbentuk terutama melalui teknologi internet atau orang yang dapat dibagi menjadi dua tipe inovasi yaitu: inovasi layanan berkemampuan internet (*e-innovations*) dan inovasi layanan berbasis orang (*p-innovations*). *E-innovations* adalah layanan baru yang memberikan manfaat utama bagi pelanggan melalui internet, sedangkan *p-innovations* adalah layanan baru yang disalurkan terutama melalui interaksi manusia.

Inovasi sebagai alat pengembangan produk baru menjadi penting jika dilihat dari perspektif perilaku konsumen. Konsumen selalu mengharapkan produk yang lebih baik juga produk yang lebih baru untuk memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan mereka (Kotler, 2003:127). Keputusan pembelian memiliki keterkaitan dengan inovasi produk baru seiring dengan perkembangan teknologi

dan perubahan selera konsumen. Shimp (2014:67) menjelaskan bahwa sekali pelanggan atau konsumen menjadi sadar akan produk baru, ada peningkatan kemungkinan mereka akan mencoba dengan sungguh-sungguh penawaran baru tersebut. Saat berhadapan dengan proses pembelian produk baru, konsumen memiliki karakteristik adopsi produk baru yang disebut keuntungan relatif. Keuntungan relatif dapat didefinisikan sebagai tingkatan persepsi pelanggan terhadap merek baru sebagai produk yang lebih baik dari yang sebelumnya, terkait dengan atribut khusus atau manfaat khusus dari produk tersebut. Umumnya, keuntungan relatif ada untuk mengembangkan bahwa penawaran produk baru tersebut kinerjanya lebih baik dibandingkan pilihan lainnya dan memberikan penghematan dalam waktu dan usaha.

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai keputusan pembeli akan produk atau merek yang akan dibeli. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap awal yaitu pengenalan kebutuhan, pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang perlu diselesaikan atau dipenuhi. Masalah atau kebutuhan tersebut dipicu dari dua faktor yaitu rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Rangsangan internal merupakan kebutuhan alamiah yang dirasakan oleh konsumen seperti rasa lapar, haus, kelelahan, yang cukup untuk memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor kedua adalah rangsangan eksternal seperti iklan atau hasil diskusi dengan teman, hal ini dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler dkk., 2020:159-161).

Hasil penelitian terdahulu oleh Efendi *et al.* (2016), menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Gojek di Kota Makassar. Hal ini disebabkan karena pada tahun 2016, Gojek masih menjadi *first mover* atau satu-satunya penyedia jasa transportasi *online* di Kota Makassar dan belum memiliki merek pesaing, sehingga masyarakat Kota Makassar tidak mempunyai alternatif pilihan lain. Berdasarkan pernyataan tersebut, penulis menemukan bahwa masih terdapat kelemahan penelitian yang disebabkan oleh keterbatasan penelitian pada saat itu dan karena itu diperlukan upaya penelitian lanjutan. Kondisi pasar saat ini di tahun 2021, Gojek telah memiliki merek kompetitor yang menawarkan produk dan layanan yang sama di Kota Makassar, merek kompetitor itu antara lain Grab dan Maxim. Untuk variabel inovasi layanan, hasil penelitian oleh Efendi *et al.* (2016), menyatakan bahwa inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Gojek di Kota Makassar, namun hasil penelitian ini masih memiliki kelemahan antara lain pada saat penelitian tersebut dilakukan Gojek masih menjadi satu-satunya penyedia jasa transportasi *online* dan belum memiliki kompetitor seperti saat ini. Selain itu berdasarkan hasil riset awal oleh penulis, belum ada yang melakukan penelitian terhadap pengaruh inovasi layanan terhadap keputusan pembelian khususnya pada fitur layanan GoFood yang memberikan layanan pesan antar makanan secara *online* di Kota Makassar, sehingga penulis ingin melakukan penelitian terhadap fenomena tersebut.

Hasil penelitian Hasanah (2016) menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang efektif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Gojek di Kota Makassar. Namun, berdasarkan hasil kajian penulis, hasil penelitian di atas masih memiliki kelemahan disebabkan penelitian dilakukan pada saat Gojek belum melakukan perubahan identitas merek (*brand identity*). Identitas merek merupakan perangkat unik asosiasi merek atau ciri yang menggambarkan apa yang didukung dan dijanjikan merek kepada pelanggan (Kotler dan Keller, 2018:339). Pada 22 Juli 2019, Gojek melakukan perubahan identitas merek dengan meluncurkan logo dan cara penulisan nama merek yang baru. Logo baru Gojek yang dinamakan “Solv”, melambangkan transformasi Gojek dari perusahaan penyedia layanan ojek *online* menjadi *super app* yaitu perusahaan yang menyediakan berbagai fitur layanan untuk membantu kehidupan manusia sehari-hari. Fokus layanan Gojek bukan lagi pada layanan ojek *online* tetapi berubah menjadi aplikasi super atau *super app* yang menyediakan berbagai layanan. Perubahan identitas merek Gojek juga berpengaruh pada elemen merek lainnya yaitu slogan merek yang semula “*An Ojek for Every Need*” menjadi “*Pasti Ada Jalan*”. Slogan merek merupakan “kesimpulan” dari janji merek kepada pelanggan. Slogan sering digunakan dalam iklan yang bertujuan untuk membangkitkan ingatan atau kesadaran pelanggan terhadap merek secara cepat (Sadat, 2009:68). Perubahan identitas merek Gojek tentunya berpengaruh terhadap efektivitas iklan dikarenakan pemosisian atau janji merek yang ditawarkan kepada pelanggan telah berubah. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian lebih lanjut yang sesuai dengan kondisi citra merek dan pasar saat ini.

Dalam penelitian ini khususnya untuk menganalisa pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood. Selain itu berdasarkan hasil riset awal oleh penulis, belum ada yang melakukan penelitian terhadap pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian khususnya pada fitur layanan GoFood yang memberikan layanan pesan antar makanan secara *online* di Kota Makassar, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap fenomena tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan dan juga *research gap* yang ditemukan oleh penulis didukung dengan karya ilmiah dan pemaparan teori di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, iklan, dan inovasi layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan agar penulis dapat mengetahui apakah variabel citra merek, iklan, dan inovasi layanan memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi GoFood di Kota Makassar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek, iklan, dan inovasi layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar?
2. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek, iklan, dan inovasi layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar?
3. Variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh secara parsial antara citra merek, iklan, dan inovasi layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar.
2. Menganalisis pengaruh secara simultan antara citra merek, iklan, dan inovasi layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar.
3. Mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, dapat diperoleh manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan informasi dan menjadi bahan referensi pengetahuan bagi perkembangan bidang ilmu manajemen pemasaran dan penelitian selanjutnya khususnya dalam kajian pengaruh citra merek, iklan, dan inovasi layanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk memberikan informasi kepada pihak PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan aplikasi GoFood dan strategi pemasaran yang lebih baik bagi aplikasi GoFood kedepannya khususnya mengenai pengaruh citra merek, iklan, dan inovasi layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi GoFood.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Efendi dkk. (2016) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan GO-JEK di Kota Makassar” menunjukkan variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dan variabel inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi GO-JEK di Kota Makassar. Variabel *brand image* (citra merek) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen disebabkan pada saat masa penelitian GO-JEK masih menjadi satu-satunya penyedia jasa transportasi ojek *online* di Kota Makassar sehingga konsumen tidak mempunyai alternatif layanan yang lain. Untuk variabel inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen disebabkan oleh aplikasi GO-JEK yang memberikan banyak pilihan layanan selain jasa transportasi ojek *online*. Untuk variabel yang paling dominan adalah variabel inovasi layanan, hal ini disebabkan aplikasi GO-JEK yang menjadi fenomena baru dalam memberikan inovasi layanan transportasi ojek *online* dan jasa lainnya yang belum pernah dirasakan oleh konsumen di Kota Makassar.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Yundari dan Wardana (2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Consumer Satisfaction*, *Electronic Word of Mouth*

Terhadap Niat Menggunakan Kembali” pada aplikasi GoFood di Kota Denpasar menunjukkan hasil bahwa variabel *brand image* (citra merek) berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap niat menggunakan kembali jasa GoFood di Kota Denpasar. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa dibenak konsumen GoFood memiliki citra merek yang baik dan semakin baik citra merek GoFood maka akan semakin tinggi pula niat para konsumen untuk menggunakan kembali layanan GoFood di Kota Denpasar. Variabel *brand image* diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu: (1) mengetahui keunggulan dari GoFood, (2) memiliki kemampuan merek yang tinggi sehingga mudah diingat oleh konsumen dan, (3) pelayanan GoFood dapat diandalkan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Hasanah (2016) yang berjudul “Analisis Efektivitas Iklan *Online* GO-JEK di Kalangan Pengguna Media Sosial di Kota Makassar” menunjukkan bahwa iklan *online* pada media sosial Gojek efektif dalam mencapai tujuan periklanan yaitu mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Gojek di Makassar.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Bagus Prastyanto (2018) yang berjudul “Pengaruh Iklan, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan, dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian” pada aplikasi GoFood di Yogyakarta menunjukkan bahwa secara parsial variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan GoFood di Yogyakarta.

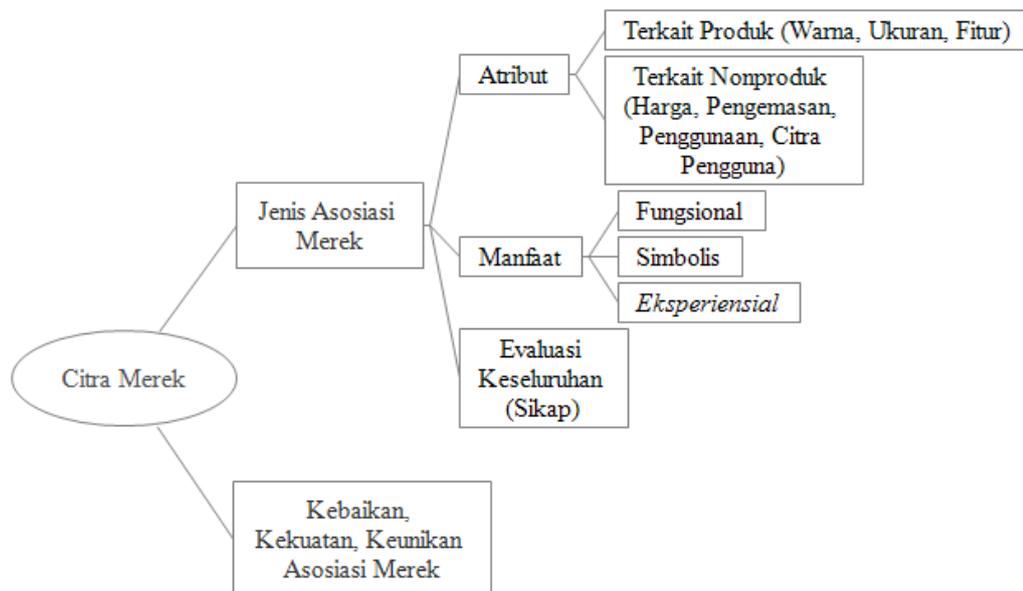
5. Penelitian yang dilakukan oleh Insani dan Madiawati (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung” menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada suatu layanan.

2.2 Citra Merek

Citra merek bagi produk atau layanan merupakan representasi dari asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika konsumen berpikir mengenai merek tertentu. Asosiasi-asosiasi ini dapat dikonsepsikan ke dalam bentuk jenis (*type*), kebaikan (*favorable*), kekuatan (*strength*), dan keunikan (*uniqueness*) (Shimp, 2014:40). Gambar 2.1 di bawah ini menjelaskan komponen dari citra merek dari suatu produk atau layanan.

Gambar 2.1 Komponen Citra Merek

Sumber: Shimp (2014:41)



Citra merek sesuai dengan gambar di atas terdiri dari jenis-jenis asosiasi merek. Kualitas citra merek dapat diukur dari kebaikan (*favorable*), kekuatan (*strength*), dan keunikan (*uniqueness*) dari asosiasi-asosiasi merek tersebut. Ilustrasi tersebut merupakan definisi dari citra merek berdasarkan perspektif ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer based brand equity*). Menurut Sari

(2017:215) *customer based brand equity* merupakan pengaruh yang berbeda akibat pengetahuan yang dimiliki pelanggan tentang sebuah merek terhadap bagaimana pelanggan merespons pemasaran merek tersebut. Sebuah merek memiliki *customer based brand equity* yang positif ketika konsumen bereaksi lebih menyukai produk dan caranya dipasarkan, dalam kondisi merek tersebut dikenal daripada merek ketika tidak dikenal. Merek memiliki *customer based brand equity* negatif jika konsumen bereaksi lebih menyukai aktivitas pemasaran untuk merek dibandingkan dengan produk tanpa nama. *Brand equity* terdiri atas dua komponen, yaitu *brand strength* (kekuatan merek) dan *brand value* (nilai merek). Untuk memahami bagaimana pelanggan mengevaluasi *brand equity*, perlu pemahaman terhadap kedua komponen tersebut. *Brand value* adalah jumlah uang yang dihasilkan dari upaya meningkatkan kekuatan merek. *Brand strength* adalah *brand association* (asosiasi merek) di benak pelanggan. Komponen *brand strength* atau kekuatan merek dalam konsep CBBE adalah studi untuk memahami asosiasi merek dari sudut pandang pelanggan. Sesuai dengan pemaparan teori di atas bahwa citra merek terdiri dari komponen jenis-jenis asosiasi merek pada benak pelanggan maka merek-merek yang memiliki citra merek yang positif memiliki hubungan dengan kualitas *brand strength* yang baik. Analisis ini membantu untuk memahami apa yang pelanggan pikirkan tentang merek dalam hubungannya dengan merek pesaing (Sari, 2017:214).

Berdasarkan ilustrasi gambar 2.1 di atas, asosiasi merek terbagi ke dalam dua jenis yaitu asosiasi atribut merek dan asosiasi manfaat. Asosiasi terhadap atribut merek terdiri dari dua macam yaitu asosiasi terkait produk yang berkaitan

dengan aspek fungsional produk seperti desain, warna, ukuran, fitur dan asosiasi terkait nonproduk. Asosiasi terkait nonproduk berkaitan dengan aspek emosional atau psikologis konsumen saat menggunakan produk atau layanan seperti kualitas harga, pengemasan, penggunaan serta citra pengguna. Asosiasi terhadap manfaat merek terdiri dari aspek fungsional, simbolis, dan *eksperiensial*. Aspek fungsional berkaitan dengan manfaat dari produk atau layanan dalam memecahkan masalah konsumen yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan. Aspek simbolis berkaitan dengan gaya hidup yang diinginkan oleh konsumen, diarahkan untuk peningkatan diri konsumen, keanggotaan kelompok dan kebutuhan abstrak lainnya yang berkaitan dengan sifat emosional dan psikologis dari merek yang berfungsi untuk ekspresi dan citra diri konsumen. Aspek *eksperiensial* berkaitan dengan fungsi produk yang dapat memberikan kesenangan bagi indra (*sensory pleasure*), keanekaragaman, serta stimulasi kognitif yang dapat dirasakan oleh manusia sehingga menjadi pengalaman yang menarik (Shimp, 2014:141).

Kualitas merek dari produk atau layanan yang kuat diawali dengan terlebih dahulu meningkatkan pengetahuan konsumen atas suatu merek. *Brand knowledge* (pengetahuan terhadap merek) memiliki dua komponen: (1) *brand awareness* (kesadaran terhadap merek), berhubungan dengan kekuatan dari simpul merek atau jejak dalam memori konsumen, (2) *brand images* (citra merek), persepsi konsumen tentang merek, sebagai refleksi dari asosiasi merek yang menancap pada ingatan konsumen. Dengan demikian, *customer based brand equity* yang tinggi terjadi jika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek serta asosiasi merek yang kuat, disukai, dan unik dalam benak konsumen. Membangun

citra merek atau *brand images* yang positif dalam memori konsumen dapat dihasilkan dengan membangun asosiasi merek atau *brand association* yang kuat, disukai, dan unik. *Brand association* atau asosiasi merek adalah simpul-simpul informasi yang terhubung pada simpul merek dalam ingatan dan menunjukkan arti merek bagi konsumen. Sebagai contoh, pada aplikasi GoFood, asosiasi merek yang dapat muncul di benak konsumen antara lain: aplikasi pesan antar makanan *online*, layanan pesan antar makanan menggunakan jasa pengemudi ojek *online*, variasi pilihan makanan dan minuman yang banyak serta kemudahan dalam membayar dan memesan makanan dalam satu aplikasi. Sari (2017:220) menjelaskan untuk membangun citra merek yang positif pemasar dapat berfokus meningkatkan familiaritas dari merek melalui ekspose secara berulang-ulang dan menciptakan asosiasi kuat dengan kategori produk yang sesuai atau pembelian atau konsumsi yang relevan adalah langkah pertama untuk membangun ekuitas merek yang baik. Menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang menciptakan asosiasi merek yang kuat (*strength of brand association*), disukai (*favorability of brand association*), dan unik (*unique of brand association*) terhadap merek dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek tercipta melalui atribut merek atau manfaat merek. *Brand attributes* adalah ciri-ciri deskriptif dari karakteristik suatu produk atau layanan. Sedangkan *brand benefits* adalah nilai dan arti personal yang konsumen lekatkan pada atribut produk atau layanan.

2.2.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Definisi merek (*brand*) menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang, jasa dari penjual dan untuk mendiferensiasikan produk atau jasa dari persaingan. Sedangkan menurut Keagan (1995) dalam Sadat (2009), merek merupakan sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Berdasarkan kedua penjelasan mengenai definisi merek di atas, dapat disimpulkan bahwa merek memberikan fungsi diferensiasi produk, karakter atau citra produk yang membantu produk agar dapat diidentifikasi dengan mudah oleh pelanggan dalam persaingan ketat dengan produk atau layanan yang sejenis di pasar. Tanpa merek, suatu produk atau layanan hanya akan menjadi komoditas di dalam pasar dan akan berakhir bersaing dalam aspek persaingan harga yang sengit dengan kompetitor yang dapat berujung menuju kebangkrutan perusahaan. Hasil riset yang dikemukakan Davis (2000) dalam Sadat (2009), sebanyak 70% pelanggan menggunakan merek sebagai pemandu belanja dan sebanyak lebih dari 50% keputusan pembelian dipengaruhi oleh merek.

Dalam konteks ekuitas merek berbasis pelanggan, citra merek merupakan karakter atau kepribadian dari suatu produk atau layanan yang direpresentasikan melalui asosiasi-asosiasi merek dalam benak atau pikiran konsumen. Karakter atau citra merek dari suatu produk atau layanan ini salah satu fungsinya adalah memudahkan pelanggan dalam melakukan pilihan terhadap berbagai produk dan

layanan yang ada di pasar. Proses perilaku konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2018:235). Pada proses pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, konsumen melakukan berbagai pertimbangan terhadap pilihan merek yang beragam dari berbagai produk dan layanan yang ada di pasar yang dapat menjadi solusi dari kebutuhan mereka. Produk atau layanan yang memiliki tingkat ekuitas merek yang baik yang direpresentasikan melalui asosiasi merek yang berasal dari citra merek tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang baik berperan bagi produk atau layanan dalam merebut pangsa pasar. Dalam proses keputusan pembelian, ketika kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, sibuk, dan kekurangan waktu, kemampuan citra merek untuk menyederhanakan keputusan pembelian dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai. Citra merek memberikan karakter terhadap produk atau layanan, asosiasi merek yang kuat, unik, dan disukai dalam benak konsumen yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek besar dunia yang merefleksikan citra merek yang kuat seperti merek Coca-Cola (*kesenangan*), Volvo (*keamanan*), Apple (*kecanggihan*), KFC (*cita rasa khas ayam goreng*) dan citra merek-merek besar dunia lainnya. Meskipun citra merek didasarkan pada berbagai asosiasi yang dikembangkan oleh konsumen dari waktu ke waktu, merek layakanya orang dapat memiliki kepribadian yang unik. Hasil riset telah mengidentifikasi lima dimensi

kepribadian yang menggambarkan sebagian besar merek yaitu: (1) ketulusan (*sincerity*), (2) kegembiraan (*excitement*), (3) kompetensi (*competence*), (4) kecanggihan (*sophistication*), dan (5) kekasaran (*ruggedness*), (Shimp, 2014:42). Kepribadian merek ini membantu pelanggan dalam menyederhanakan keputusan pembelian dan memberikan fungsi diferensiasi bagi produk atau layanan terhadap produk kompetitor.

2.3 Iklan

Iklan atau periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk memengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu pada saat sekarang atau di masa yang akan datang (Shimp, 2014:192). Iklan merupakan alat utama dari bauran IMC (*integrated marketing communication*) atau komunikasi pemasaran terpadu. IMC merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara, dsb.) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan. Berdasarkan definisi iklan di atas, tujuan utama dari iklan adalah untuk memengaruhi tindakan konsumen baik untuk saat ini atau di masa depan. Secara garis besar jenis iklan dapat dibagi kedalam tiga jenis berdasarkan medianya yaitu: (1) iklan media massa tradisional (televisi, koran, majalah, dsb.), (2) iklan *online* (*website*, pesan surat elektronik, media sosial, dsb.), (3) media iklan alternatif (penempatan produk dalam film, iklan bioskop, dsb.).

2.3.1 Fungsi Periklanan

Fungsi periklanan sebagai alat utama dari komunikasi pemasaran terpadu bagi perusahaan bisnis dan juga organisasi non-profit dalam memasarkan produk atau layanan ke konsumen memiliki banyak manfaat. Shimp (2014:198) menjelaskan secara umum, periklanan memiliki lima fungsi penting bagi kegiatan komunikasi pemasaran merek atau layanan yaitu:

1. Memberikan Informasi

Salah satu fungsi utama iklan adalah mempublikasikan merek. Iklan membuat konsumen mengenal merek suatu produk atau layanan, mendidik mereka mengenai keistimewaan dan manfaat merek, dan memfasilitasi kreativitas dari citra positif merek tersebut.

2. Memberi Pengaruh

Iklan yang efektif memengaruhi target konsumen untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Iklan menyediakan alasan yang tepat bagi konsumen dan ketertarikan secara emosional untuk segera mencoba melakukan pembelian pada merek tertentu dibandingkan yang lainnya.

3. Mengingat dan Meningkatkan Kesadaran akan Merek

Iklan membuat merek perusahaan selalu ada dalam pikiran konsumen. Ketika permintaan meningkat terhadap produk atau layanan yang diiklankan, pengaruh iklan masa lalu membuat adanya kemungkinan konsumen akan menjadikan produk itu sebagai produk yang akan dibeli. Iklan yang efektif juga akan meningkatkan ketertarikan pada merek yang

telah matang sehingga konsumen akan membeli merek tersebut meski sebenarnya tidak memilihnya.

4. Menambah Nilai

Iklan menambah nilai merek dengan memengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, lebih berkualitas, dan lainnya. Iklan yang berkualitas dengan memengaruhi persepsi kualitas dan persepsi lainnya dapat meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan yang lebih besar. Dengan menambah nilai, iklan dapat menghasilkan volume penjualan, pendapatan, dan keuntungan yang lebih banyak, serta mengurangi risiko arus kas masuk yang tidak tentu.

5. Membantu Upaya Lain Perusahaan

Iklan hanya salah satu dari elemen komunikasi pemasaran. Peran utama iklan saat ini adalah untuk memudahkan elemen komunikasi pemasaran lainnya. Sebagai contoh, iklan bisa digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan adanya diskon atau jalan untuk menarik perhatian konsumen pada media promosi lainnya. Peran penting iklan lainnya adalah untuk membantu tim penjualan. Iklan menjual lebih dulu produk sebuah perusahaan dan menyediakan perkenalan dan pendahuluan bagi bagian penjualan saat berhadapan secara langsung dan pribadi dengan konsumen yang potensial.

2.3.2 Elemen CAN: Indikator Iklan yang Kreatif dan Efektif

Iklan yang efektif adalah iklan yang kreatif dengan tujuan tertentu. Bagaimana iklan dapat menjangkau target konsumen yang dituju, menembus pasar, serta menonjolkan kelebihanya daripada pesaing yang lain menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dan agensi periklanan. Menurut Shimp (2014:219), ada beberapa indikator yang menunjukkan sebuah iklan efektif, indikator-indikator ini dapat disingkat dengan kata CAN:

1. Keterhubungan (*connectedness*)

Keterhubungan (*connectedness*) menunjukkan apakah iklan dapat mewakili empati akan kebutuhan dan keinginan target konsumen dalam menentukan pilihan mereknya pada kategori produk. Iklan dikatakan terhubung apabila merefleksikan motivasi konsumen. Sebagai contoh, apabila sebagian besar target konsumen memberikan perhatian khusus dan tertarik pada status sosial ketika akan membeli mobil baru, dan ternyata iklan berhasil dalam merefleksikan peran status sosial, maka iklan ini akan diterima oleh konsumen tersebut.

2. Kesesuaian (*appropriateness*)

Iklan yang efektif memberikan informasi yang berhubungan dengan merek dalam satu kategori merek. Iklan yang sesuai juga merupakan integrasi atau keterkaitan semua elemen pesan untuk bekerja sama menyampaikan pesan yang padu dan tidak ambigu kepada target konsumen.

3. Kebaruan (*novelty*)

Iklan yang baru adalah iklan yang unik, segar, dan tak terduga. Kebaruan menarik perhatian konsumen terhadap iklan, seperti usaha untuk memahami arti merek dari yang diiklankan. Iklan yang tidak orisinal tidak dapat menembus kompetisi industri dan menangkap perhatian konsumen.

2.3.3 Hubungan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, iklan berfungsi sebagai penuntun konsumen yang awalnya tidak mengetahui sama sekali tentang suatu produk atau layanan sampai akhirnya memilih produk tersebut sebagai merek pilihan yang akan mereka beli terus menerus. Lavidge dan Steiner (1961) dalam Santosa (2009) menjelaskan hubungan iklan dengan proses keputusan pembelian konsumen melalui model *Hierarchy of Effects*. Sebelum iklan ada, konsumen tidak menyadari keberadaan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Situasi ini disebut *unawareness* (tidak sadar). Setelah iklan muncul, timbul kesadaran akan adanya produk di pasar untuk keperluan tertentu, situasi ini disebut *awareness* (sadar). Dengan membaca iklan, konsumen menjadi tahu tentang fungsi, bentuk, warna, keunggulan, nama, merek, dan harga produk. Situasi ini disebut *knowledge* (memahami). Setelah mengetahui lebih dalam karena membaca iklan, mungkin timbul ketertarikan konsumen terhadap produk serta janji-janjinya dalam iklan yang dapat memenuhi keperluan mereka. Situasi ini disebut *liking* (menyukai). Dalam situasi ini pilihan konsumen masih belum pasti karena adanya gangguan dari iklan-iklan lain yang menawarkan produk yang sejenis. Tahap ini disebut *preference* (pilihan). Setelah meyakini pilihannya, tahap

berikutnya adalah *purchase* (membeli), yaitu konsumen melakukan pembelian produk yang diyakininya. Selanjutnya, karena merasakan daya guna produk tersebut sesuai dengan harapan, konsumen puas akan produk tersebut. Hal ini menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut (*repeat buying*). Tahap akhir, konsumen setia terhadap merek dan produk tersebut (*brand loyalty*).

2.4 Inovasi Layanan

Menurut Dotzel, *et al.* (2013), inovasi layanan didefinisikan sebagai penawaran tidak berwujud baru atau yang ditingkatkan yang melibatkan kinerja perusahaan dari tugas atau aktivitas yang bertujuan untuk menguntungkan pelanggan. Inovasi layanan terbentuk terutama melalui teknologi internet atau orang yang dapat dibagi menjadi dua tipe inovasi yaitu: (1) inovasi layanan berkemampuan internet (*e-innovations*) dan (2) inovasi layanan berbasis orang (*p-innovations*). *E-innovations* adalah layanan baru yang memberikan manfaat utama bagi pelanggan melalui internet, sedangkan *p-innovations* adalah layanan baru yang disalurkan terutama melalui interaksi manusia.

Kemampuan untuk berinovasi bagi perusahaan merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam bersaing di pasar yang dinamis. Globalisasi pasar menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan agar mampu berinovasi secara berkesinambungan dalam rangka menawarkan produk dan layanan yang unik dan unggul bagi konsumen. Tanpa kegiatan inovasi produk dan layanan yang baru, perusahaan tidak akan bertahan lama, hal ini disebabkan faktor kemajuan

teknologi, perubahan selera konsumen, dan aktivitas pesaing membuat produk perusahaan yang ada saat ini menjadi usang atau ketinggalan zaman. Peran penting inovasi bagi perusahaan juga dapat dilihat pada konsep strategi pemasaran siklus hidup produk (*product life cycle-PLC*). Dalam konsep strategi pemasaran siklus hidup produk, produk memiliki umur yang terbatas dan umumnya siklus hidup produk dimulai dengan tahap pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kematangan (*maturity*), dan penurunan (*decline*). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempercepat produk menuju tahap penurunan yaitu persaingan yang semakin ketat, perubahan selera pelanggan, dan munculnya teknologi baru (Sari, 2017:157). Agar dapat bertahan dalam persaingan pasar dan mendapatkan kembali keuntungan ketika produk berada pada tahap penurunan (*decline*), perusahaan perlu melakukan inovasi produk baik dengan cara meremajakan produk atau menggantinya dengan produk baru (Sari, 2017:50).

Inovasi dapat didefinisikan sebagai realisasi ide baru menjadi produk riil yang memiliki nilai manfaat dan komersil. Menurut Foster dan Kaplan (2001) dalam Aaker (2013), inovasi dapat terbagi menjadi tiga bentuk yaitu inovasi inkremental (*incremental innovation*), inovasi substansial (*substansial innovation*), dan inovasi transformasional (*transformational innovation*). Inovasi inkremental membuat penawaran lebih menarik atau menguntungkan, tetapi pada dasarnya tidak mengubah proposi nilai atau strategi fungsional. Inovasi substansial melakukan peningkatan terhadap proposisi nilai dasar dan model bisnis, tetapi tidak diubah. Inovasi transformasional melakukan perubahan mendasar dalam model bisnis, melibatkan proposisi nilai baru dan cara baru untuk

memproduksi, mendistribusikan, dan memasarkan penawaran. Inovasi produk dan layanan sebagai strategi bersaing terhadap kompetitor dan alat untuk bertahan dalam persaingan pasar global juga dapat menciptakan apa yang disebut keunggulan pemain pertama (*first-mover*). Sari (2017:38) menjelaskan beberapa keuntungan menjadi pelaku pertama, yaitu: (1) membangun citra dan reputasi perusahaan dengan pembeli, (2) menghasilkan keunggulan biaya atas pesaing dalam hal teknologi baru, komponen baru, saluran distribusi baru, dan sebagainya, (3) menciptakan konsumen yang benar-benar loyal, dan (4) menyebabkan peniruan atau duplikasi oleh pesaing sulit atau tidak dimungkinkan. Inovasi produk juga dapat dilakukan dengan beranjak dari komponen ke sistem. Idenya adalah menemukan sistem di mana produk dan jasa melekat, untuk memperluas persepsi konsumen secara horizontal. Saat ini, ketika produk dan layanan telah menjadi komoditas, banyak perusahaan melakukan strategi baru dalam menciptakan nilai bagi pelanggan mereka. Untuk membedakan penawaran mereka dari perusahaan kompetitor, bahwa perusahaan lebih dari sekedar membuat produk dan memberikan layanan, mereka menciptakan dan mengelola pengalaman pelanggan (*customer experience*) dengan merek atau perusahaan mereka (Kotler dkk., 2020:233).

2.4.1 Indikator Inovasi Layanan

Beberapa usaha telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu dalam mendefinisikan inovasi layanan. Sebagai contoh, oleh Hertog dan Bilderbeek (1999) yang menjelaskan model empat dimensi dari inovasi layanan (*four dimensional model of service innovation*). Model ini dapat membantu dalam

menjelaskan dan menganalisis inovasi layanan. Model tersebut terdiri dari empat dimensi yaitu:

1. Konsep Layanan (*service concept*)

Konsep layanan (*service concept*) berkaitan dengan inovasi layanan baru yang ada di pasar. Layanan baru ini dapat berbentuk layanan yang berbeda dari layanan yang sebelumnya atau perbaikan pada proses layanan yang sudah ada.

2. Antarmuka Klien (*client interface*)

Antarmuka klien (*client interface*) berkaitan dengan inovasi cara baru bagaimana konsumen berpartisipasi dan berinteraksi dalam layanan yang ada dan melakukan proses penggunaan layanan tersebut. Layanan yang memberikan kemudahan interaksi antara layanan dan konsumen, yang memberikan kedekatan antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan akan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen melalui layanan yang baru dan memudahkan perusahaan melakukan perbaikan apabila terjadi keluhan pelanggan.

3. Sistem Pengiriman Layanan (*service delivery system*)

Sistem pengiriman layanan (*service delivery system*) berkaitan dengan inovasi cara baru layanan disalurkan kepada pelanggan. Hal ini berkaitan dengan penggunaan teknologi terbaru dalam menyalurkan produk dan layanan kepada pelanggan. Faktor kecepatan, ketepatan, kemudahan dan perhatian selama proses pengiriman kepada konsumen menjadi pertimbangan dalam dimensi ini.

4. Teknologi (*technology*)

Dimensi keempat adalah inovasi teknologi (*technological innovation*) yang berkaitan dengan bagaimana kualitas teknologi yang digunakan dalam memberikan layanan kepada konsumen secara efisien. Penggunaan teknologi informasi terbaru sebagai inovasi terhadap layanan yang lebih baik atau belum pernah ada dalam memudahkan kehidupan konsumen menjadi pertimbangan dalam dimensi ini. Faktor komunikasi, keamanan dan privasi konsumen juga menjadi pertimbangan dalam dimensi ini.

2.4.2 Hubungan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh inovasi layanan terhadap proses keputusan pembelian oleh konsumen dapat dilihat dari perspektif perilaku konsumen dan siklus hidup produk. Perubahan zaman yang menyebabkan kemajuan teknologi, perubahan selera pelanggan, dan aktivitas pesaing membuat produk dan layanan perusahaan yang ada saat ini menjadi usang atau ketinggalan zaman. Oleh karena itu, konsumen selalu mengharapkan produk yang lebih baik juga produk yang lebih baru untuk memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan mereka (Kotler, 2003:127). Keputusan pembelian memiliki keterkaitan dengan inovasi produk baru seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan selera konsumen. Pernyataan ini dijelaskan oleh Aaker (2013:274) tentang keunggulan inovator sebagai pemain pertama (*first mover*) yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap inovasi produk dan layanan yang baru. Jika konsep dan pengalaman sebuah layanan memuaskan, tidak akan ada alasan lain bagi pelanggan untuk mengambil risiko untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Perusahaan inovator

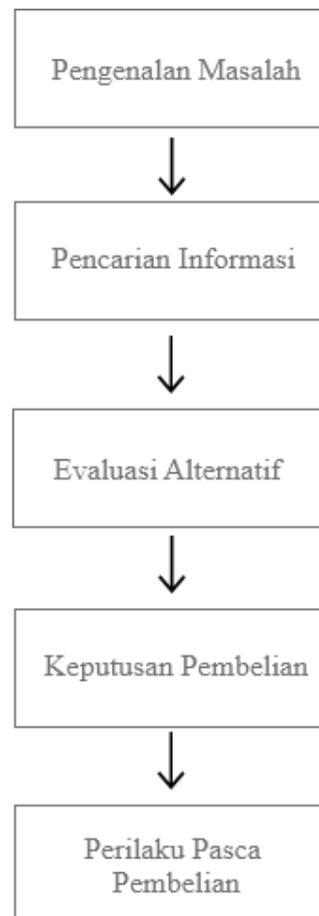
sebagai pemain pertama dapat menciptakan nilai pelanggan yang baru untuk memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Para konsumen awal akan mengingat nama merek pelopor jika produk itu memuaskan mereka dan menjadi pelanggan yang loyal. Inovasi produk dan layanan yang baru harus memiliki karakteristik pengaruh adopsi yang baik untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karakteristik merek yang memfasilitasi adopsi inovasi yaitu: (1) berkaitan dengan manfaat, (2) keserasian, (3) kompleksitas, (4) kemampuan untuk dicoba, serta (5) kemampuan untuk diobservasi oleh konsumen (Shimp, 2014:67).

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai keputusan pembeli mengenai merek yang akan dibeli (Kotler dkk., 2020:161). Memahami proses psikologis dasar manusia berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal penting bagi setiap perusahaan dan pemasar yang ingin menciptakan produk dan layanan yang akan digunakan oleh konsumen dan menghasilkan profitabilitas bagi perusahaan. Sebelum memutuskan membeli sebuah produk dan merek, para konsumen melewati lima tahap. Model urutan tahap ini disebut model lima tahap proses keputusan pembelian. Gambar 2.2 di bawah ini menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian berdasarkan model lima tahap.

Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Membeli: Model Lima Tahap

Sumber: Kotler dan Keller (2018:234)



1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mempunyai masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut dapat dihasilkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal berkaitan dengan kebutuhan dasar manusia seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya yang telah mencapai ambang batas sehingga menjadi pendorong. Rangsangan eksternal

berkaitan dengan pengaruh dari luar seperti mengikuti gaya hidup orang sekitar atau karena melihat iklan suatu produk.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam proses pencarian informasi produk atau merek, konsumen melewati dua tahap yaitu: (1) penguatan perhatian, dimana konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk, (2) aktif mencari informasi, dimana konsumen mencari bahan bacaan, menelepon teman, mengunjungi situs *online* untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam melakukan proses evaluasi terhadap produk dan merek, konsumen melakukan beberapa tahapan evaluasi. Pertama, konsumen memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk dan merek sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, para konsumen telah membentuk preferensi atas merek-merek yang mereka telah evaluasi. Konsumen akan membeli merek yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam melaksanakan

maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: (1) merek, (2) kuantitas, (3) waktu, (4) metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap pasca pembelian, konsumen dapat merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibeli, tingkat kepuasan konsumen ini akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya terhadap produk dan merek. Jika puas, konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut. Jika tidak puas, konsumen mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Konsumen mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut, pergi ke pengacara, atau mengadu ke lembaga atau organisasi yang lain.

2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan kegiatan pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa pertimbangan atau sub-keputusan sebelum membeli suatu merek atau produk yaitu (Kotler dan Keller, 2018:226):

1. Pemilihan Produk (*product choice*)

Konsumen akan memilih produk yang memiliki manfaat yang paling baik dan paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan mengatasi masalah mereka.

2. Pemilihan Merek (*brand choice*)

Konsumen akan memilih merek yang memiliki citra merek dan atribut manfaat yang paling baik bagi mereka. Perilaku pasca pembelian apakah

konsumen puas terhadap kualitas suatu produk atau tidak juga akan memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek pada pembelian selanjutnya.

3. Pemilihan Penyalur (*dealer choice*)

Konsumen akan memilih produk dari penyalur atau saluran pembelian yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur atau saluran pembelian, dapat dipengaruhi oleh faktor lokasi, harga, persediaan barang, serta kenyamanan berbelanja.

4. Waktu Pembelian (*purchasing time*)

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk juga ditentukan oleh waktu. Pengaruh waktu yang mempengaruhi kenaikan atau penurunan harga suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Jumlah Pembelian (*purchase quantity*)

Berdasarkan perilaku konsumen, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk lebih dari satu jenis produk. Tingkat kelangkaan produk di pasar juga dapat menjadi pemicu bagi konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembelian impulsif).

6. Metode Pembayaran (*payment method*)

Dalam melakukan proses pembelian produk, konsumen juga mempertimbangkan sistem atau metode pembayaran dari suatu produk. Konsumen akan memilih metode pembayaran yang paling sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan mereka. Faktor kemudahan seperti penggunaan inovasi teknologi pembayaran seperti faktor kemudahan melakukan

transaksi baik di dalam maupun di luar rumah juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel citra merek, iklan, dan inovasi layanan terhadap variabel keputusan pembelian pada fenomena aplikasi GoFood di Kota Makassar. Berdasarkan pemaparan teori pada kajian pustaka di bab dua, citra merek memiliki fungsi sebagai representasi dari seperangkat asosiasi merek yang mencerminkan berbagai asosiasi merek seperti atribut produk dan non produk serta atribut manfaat. Citra merek berfungsi sebagai representasi citra atau kepribadian merek yang memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk untuk melakukan tindakan pembelian. Citra merek membantu produk agar dapat diidentifikasi dengan mudah oleh pelanggan dalam persaingan ketat dengan produk atau layanan yang sejenis di pasar. Kualitas citra merek dari suatu produk dan layanan dapat diukur dari tingkat kebaikan (*favorable*), kekuatan (*strength*), dan keunikan (*uniqueness*) dari asosiasi-asosiasi merek produk tersebut.

Untuk membentuk citra merek yang baik terhadap suatu produk atau layanan, secara umum dibutuhkan aktivitas komunikasi pemasaran yang berkelanjutan guna menciptakan asosiasi-asosiasi yang baik, kuat, dan mungkin unik mengenai merek tersebut di dalam benak pelanggan. Salah satu alat utama komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication* atau IMC) adalah periklanan. Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi

dari sumber yang jelas, didesain untuk memengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu sekarang atau di masa yang akan datang. Salah satu fungsi iklan adalah untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk dan merek. Iklan yang efektif memengaruhi target konsumen untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Iklan memberikan alasan yang tepat bagi konsumen dan ketertarikan secara emosional untuk segera mencoba melakukan pembelian pada merek tertentu dibandingkan yang lainnya. Efektifitas iklan dapat diukur dari tingkat keterhubungan (*connectedness*), kesesuaian (*appropriateness*), dan kebaruan (*novelty*).

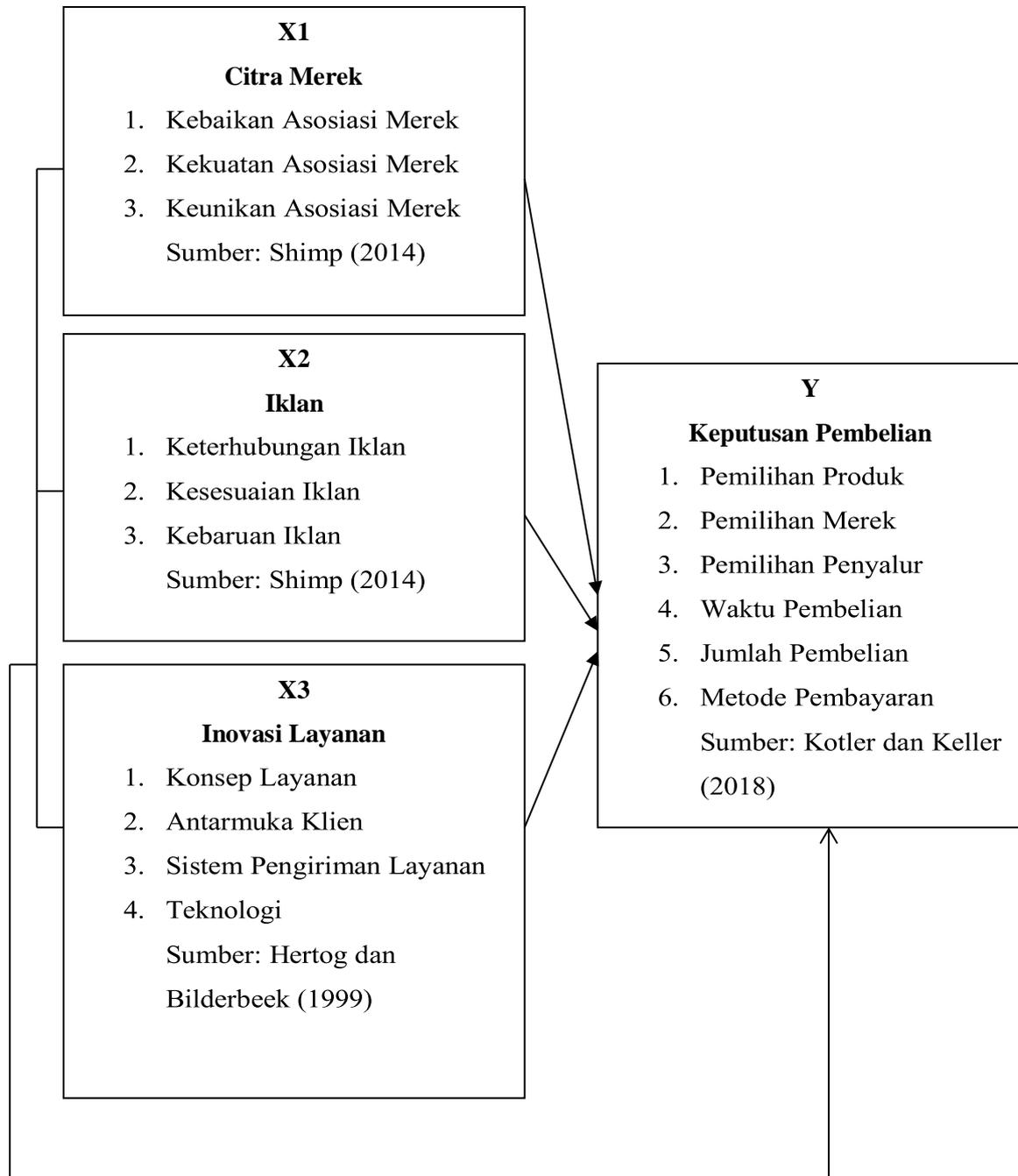
Kemampuan untuk berinovasi bagi perusahaan merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam bersaing di pasar yang dinamis. Tanpa kegiatan inovasi produk dan layanan yang baru, perusahaan tidak akan bertahan lama, hal ini disebabkan faktor kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen, dan aktivitas pesaing membuat produk perusahaan yang ada saat ini menjadi usang atau ketinggalan zaman. Salah satu strategi bersaing terhadap perusahaan kompetitor adalah memberikan produk dan layanan baru melalui kegiatan inovasi. Inovasi layanan didefinisikan sebagai penawaran tidak berwujud baru atau yang ditingkatkan yang melibatkan kinerja perusahaan dari tugas atau aktivitas yang bertujuan untuk menguntungkan pelanggan. Inovasi layanan dapat diukur dari dimensi konsep layanan (*service concept*), antarmuka klien (*client interface*), sistem pengiriman layanan (*service delivery system*), dan teknologi (*technology*).

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai keputusan pembeli mengenai merek yang akan dibeli. Memahami proses psikologis dasar manusia

berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Dalam melaksanakan tindakan keputusan pembelian, konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal seperti pemilihan produk (*product choice*), pemilihan merek (*brand choice*), pemilihan penyalur (*dealer choice*), waktu pembelian (*purchasing time*), jumlah pembelian (*purchase quantity*), dan metode pembayaran (*payment method*).

Berdasarkan pada pemaparan teori di atas maka kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada gambar berikut:

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian



3.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

1. Citra merek, iklan, dan inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar.
2. Citra merek, iklan, dan inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar.
3. Inovasi layanan adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Echdar, 2017:211). Dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (*independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Dinamakan variabel bebas dikarenakan keberadaan variabel ini tidak bergantung pada adanya variabel yang lain atau bebas dari ada atau tidaknya variabel lain (Echdar,

2017:217). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: (1) Citra Merek (X1), (2) Iklan (X2), (3) Inovasi Layanan (X3).

2. Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dinamakan variabel terikat atau dependen karena kondisi atau variasinya terikat atau dipengaruhi oleh variasi variabel lain, yaitu variabel bebas (Echdar, 2017:217). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati (diobservasi) dari definisi operasional tersebut dapat ditentukan alat pengambilan data yang cocok untuk digunakan (Echdar, 2017:256). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. Citra Merek (X1)

Citra merek dalam penelitian ini adalah kualitas kebaikan, kekuatan, serta keunikan dari asosiasi-asosiasi merek GoFood sebagai produk layanan aplikasi pesan antar makanan *online (online food delivery service)* di Kota Makassar. Semua representasi pikiran dan perasaan pelanggan yang telah menggunakan layanan GoFood di Makassar dikelompokkan ke dalam:

1. Kebaikan asosiasi merek (*goodness of brand association*).
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*).
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Sumber: Shimp (2014)

2. Iklan (X2)

Iklan dalam penelitian ini adalah segala kegiatan komunikasi periklanan yang dilakukan oleh aplikasi GoFood bagi pelanggan di Kota Makassar, baik itu pada media massa tradisional (televisi, koran, majalah, dsb.), media *online* (*website*, pesan surat elektronik, media sosial, dsb.), dan media iklan alternatif (penempatan produk dalam film, iklan bioskop, dsb.). Untuk mengukur pengaruh efektifitas iklan GoFood bagi pelanggan di Kota Makassar dapat dilihat dari dimensi CAN:

1. Keterhubungan Iklan (*connectedness*)
2. Kesesuaian Iklan (*appropriateness*)
3. Kebaruan Iklan (*novelty*)

Sumber: Shimp (2014)

3. Inovasi Layanan (X3)

Inovasi layanan dalam penelitian ini adalah segala bentuk inovasi produk dan layanan pesan antar makanan *online* oleh aplikasi GoFood bagi pelanggan di Kota Makassar. Indikator inovasi layanan dapat diukur dari:

1. Konsep Layanan (*service concept*)
2. Antarmuka Klien (*client interface*)
3. Sistem Pengiriman Layanan (*service delivery system*)
4. Teknologi (*technology*)

Sumber: Hertog dan Bilderbeek (1999)

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah segala pertimbangan atau keputusan konsumen GoFood di Kota Makassar dalam melakukan pembelian produk. Proses keputusan pembelian dapat diukur dari indikator:

1. Pemilihan Produk (*product choice*)
2. Pemilihan Merek (*brand choice*)
3. Pemilihan Penyalur (*dealer choice*)
4. Waktu Pembelian (*purchasing time*)
5. Jumlah Pembelian (*purchase quantity*)
6. Metode Pembayaran (*payment method*)

Sumber: Kotler dan Keller (2018)

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan penelitian yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

4.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan dengan waktu penelitian diperkirakan mulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Februari 2021.

4.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai kumpulan objek penelitian dari mana data akan dijangkau atau dikumpulkan. Dalam penelitian ini populasi mengacu pada pengguna atau individu yang merupakan penduduk Kota Makassar dan telah memakai layanan *food delivery* pada aplikasi GoFood di Kota Makassar. Populasi yang ada dalam riset ini yaitu pengguna aplikasi GoFood di Kota

Makassar memiliki jumlah yang terlalu besar sehingga belum teridentifikasi secara pasti, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel

Sampel atau juga sering disebut contoh adalah wakil dari populasi yang ciri-cirinya akan diungkapkan dan digunakan untuk menaksir ciri-ciri populasi. Penelitian ini melakukan pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Teknik *non probability sampling* digunakan karena sampel penelitian akan memilih anggota populasi yang dapat memberikan informasi secara maksimal atau yang paling mudah ditemui. Cara *purposive sampling* digunakan karena penetapan sampel didasarkan pada kriteria tertentu yaitu: (1) penduduk Kota Makasar, (2) pernah menggunakan layanan *food delivery* pada aplikasi GoFood. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis multivariat yaitu analisis regresi linear berganda, maka penentuan ukuran sampel berdasarkan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) atau rumus Hair, dimana besar sampel adalah 5-10 kali jumlah indikator (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016:74). Penelitian ini menggunakan 16 indikator, maka ukuran sampel yang ditentukan berdasarkan teknik SEM adalah:

$$n = 7 \times 16 = 112$$

maka ukuran sampel yang ditentukan adalah 112 responden.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, dimana peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden (Echdar, 2017:298). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Pengumpulan data dilaksanakan dengan membagikan kuesioner secara *online* melalui aplikasi *Google Form*. Pengukuran atas jawaban responden menggunakan Skala Likert, dengan skor jawaban terendah adalah 1 dan skor jawaban tertinggi adalah 5.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan guna menjawab masalah penelitian. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan sumber data sekunder seperti informasi ilmiah, berupa teori-teori, metode, atau pendekatan yang pernah berkembang dan telah didokumentasikan

dalam bentuk buku, jurnal, naskah, catatan, rekaman sejarah, dokumen-dokumen, dan lain-lain yang berhubungan dan mendukung penelitian. Studi pustaka dilakukan untuk menghindari terjadinya pengulangan, peniruan, dan plagiat.

4.5 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu data primer dan data sekunder:

1. **Data Primer**

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar.

2. **Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, artikel, dan jurnal ilmiah yang berisi tentang teori-teori serta penelitian terdahulu yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian.

4.6 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses penghimpun atau pengumpulan, pemodelan dan transformasi data dengan tujuan untuk menyortir dan memperoleh informasi yang bermanfaat, memberikan saran, kesimpulan dan mendukung pembuatan keputusan penelitian. Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan yaitu analisis data kuantitatif.

4.6.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif menganalisis data kuantitatif yang berbentuk angka atau data yang diangkakan. Analisis kuantitatif dilakukan di akhir pengumpulan data dengan menggunakan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini data statistik diolah menggunakan *software IBM SPSS Statistics 26*. Tahapan dalam pengolahan datanya adalah sebagai berikut:

1. Pengecekan Kuesioner

Langkah awal dalam persiapan analisis data adalah pengecekan kuesioner yang masuk. Jawaban responden terhadap kuesioner bisa saja tidak semuanya sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti, oleh karena itu perlu dilakukan pengecekan sebagai tahap awal.

2. *Editing*

Editing merupakan proses yang bertujuan untuk meningkatkan ketepatan data dari kuesioner yang diperoleh. Kegiatan ini meliputi usaha mengidentifikasi jawaban dalam kuesioner yang tidak masuk akal, tidak lengkap, tidak konsisten dan jawaban yang membingungkan.

3. *Coding*

Coding adalah proses pemberian kode (pada umumnya angka) untuk setiap kemungkinan jawaban pada setiap daftar pertanyaan.

4. *Scoring*

Scoring adalah proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada tanggapan atau opini responden. Penghitungan *scoring* dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|--------|
| 1. Sangat setuju | skor 5 |
| 2. Setuju | skor 4 |
| 3. Cukup setuju | skor 3 |
| 4. Tidak setuju | skor 2 |
| 5. Sangat tidak setuju | skor 1 |

6. Tabulasi Data

Setelah proses *editing*, *coding*, dan *scoring*, tahapan selanjutnya adalah melakukan tabulasi data yaitu proses penyusunan dan analisis data dalam bentuk tabel sesuai dengan analisis yang dibutuhkan.

7. Interpretasi Data

Interpretasi data dilakukan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh, sesuai dengan pertanyaan dan tujuan penelitian.

4.6.2 Teknik Analisis Data

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji data yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner untuk melihat apakah pertanyaan dalam kuesioner yang diisi oleh responden tersebut layak atau belum untuk digunakan dalam pengambilan data.

4.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan diuji validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid (Sujarweni, 2015:192).

4.6.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, jika nilai Alpha $>$ 0,60 maka reliabel (Sujarweni, 2015:192).

4.6.2.3 Uji Asumsi Klasik

Model analisis regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi

klasik statistik baik itu multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas (Sujarweni, 2015:181).

4.6.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai di bawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

4.6.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi terdapat variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai *variance inflation factor* (VIF) yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Sujarweni, 2015:185).

4.6.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah sebuah model regresi terjadi perbedaan varian dari residual dalam suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi dapat dilakukan dengan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.6.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara Citra Merek (X1), Iklan (X2), dan Inovasi Layanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi GoFood di Kota Makassar. Model hubungan nilai antara variabel-variabel X dengan variabel Y tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Sujarweni, 2015:149):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Adalah Nilai Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ (Citra Merek)

b ₂	=	Koefisien regresi variabel X ₂ (Iklan)
b ₃	=	Koefisien regresi variabel X ₃ (Inovasi Layanan)
X ₁	=	Citra Merek
X ₂	=	Iklan
X ₃	=	Inovasi Layanan
e	=	<i>error</i> / variabel pengganggu

4.6.2.5 Uji Hipotesis Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis dan tingkat signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X₁ (Citra Merek), X₂ (Iklan), dan X₃ (Inovasi Layanan), berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara parsial atau secara terpisah (Sujarweni, 2015:155). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H₀ :Variabel-variabel bebas yaitu Citra Merek, Iklan, dan Inovasi Layanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

H_a :Variabel-variabel bebas yaitu Citra Merek, Iklan, dan Inovasi Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.6.2.6 Uji Hipotesis Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis dan tingkat signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 (Citra Merek), X_2 (Iklan), dan X_3 (Inovasi Layanan), berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara simultan atau secara bersama-sama (Sujarweni, 2015:154). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 :Variabel-variabel bebas yaitu Citra Merek, Iklan, dan Inovasi Layanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian.

H_a :Variabel-variabel bebas yaitu Citra Merek, Iklan, dan Inovasi Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.6.2.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

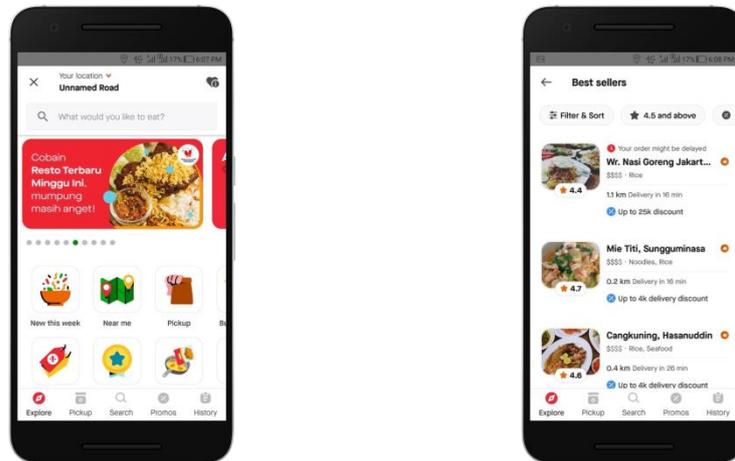
BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Gambaran Umum Aplikasi GO-FOOD

Gambar 5.1 Tampilan Aplikasi GoFood



Aplikasi GoFood adalah aplikasi layanan pesan antar makanan *online* (*online food delivery service*) yang merupakan salah satu fitur dari aplikasi Gojek. Aplikasi GoFood dibuat dan dikembangkan oleh PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek). Pada awal pengembangan aplikasi Gojek di tahun 2010, aplikasi Gojek hanya memiliki fitur untuk pemesanan jasa transportasi ojek secara *online* atau fitur GoRide pada aplikasi tersebut. Seiring berkembangnya waktu, aplikasi Gojek semakin berkembang baik dalam peningkatan jumlah pengguna aplikasi

serta inovasi layanan baru yang diimplementasikan dalam berbagai fitur aplikasi baru. Pada tahun 2015, Gojek meluncurkan fitur layanan baru pada aplikasinya yaitu GoFood yang merupakan aplikasi layanan pesan antar makanan *online* atau *online food delivery service*. Melalui aplikasi GoFood, pelanggan dapat dengan mudah memesan makanan atau minuman yang diinginkan tanpa harus datang ke tempat penjualan serta mengecek harga makanan atau minuman sebelum melakukan pemesanan. Dengan aplikasi GoFood, pengemudi Gojek dapat membelikan dan mengantarkan makanan atau minuman sesuai dengan pesanan pelanggan pada aplikasi serta mengantarkan makanan atau minuman tersebut ke tempat tinggal atau tujuan pemesan. Sebagai aplikasi layanan pesan antar makanan *online*, GoFood terus melakukan inovasi, salah satunya dengan penambahan fitur aplikasi. Pada tahun 2020, GoFood menambahkan beberapa fitur aplikasi baru untuk meningkatkan layanannya terhadap pengguna aplikasi GoFood, layanan tersebut yaitu:

1. *GoFood Pickup*

Dengan fitur ini, pengguna aplikasi dapat mengambil pesanan tanpa melalui proses antre. Pengguna dapat mengambil langsung pesannya di restoran yang telah dipilih.

2. *GoFood Turbo*

Fitur ini ditujukan bagi pengguna yang tidak mempunyai banyak waktu dan membutuhkan makanan untuk segera sampai kepada pelanggan. Melalui fitur ini, pesanan makanan atau minuman akan diterima oleh pelanggan dalam waktu yang super cepat.

3. GoFood *Plus*

Melalui fitur ini, pengguna dapat berlangganan dan mendapatkan potongan harga untuk makanan dan minuman secara langsung tanpa harus menggunakan voucher.

4. Pemesanan dengan *Google Assistant*

Melalui fitur ini, pengguna dapat melakukan pesanan dengan bantuan *Google Assistant*. Cukup dengan mengucapkan perintah ke layanan *Google Assistant*, pelanggan dapat melakukan pemesanan dan memantau status pesanan secara otomatis.

Saat ini aplikasi GoFood telah menjadi aplikasi layanan pesan antar makanan terbesar di dunia di luar Cina dan telah bekerja sama dengan 400,000 mitra usaha di berbagai kota di Indonesia. Terdapat lebih dari 400,000 restoran yang telah menjadi *GoFood Partner* dan resmi bekerja sama dengan GoFood. Jumlah pengguna aplikasi GoFood serta mitra usaha yang telah bekerja sama dengan GoFood yang terus berkembang dari waktu ke waktu menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi dan asosiasi positif terhadap GoFood sebagai produk aplikasi pesan antar makanan. Layanan GoFood sendiri mulai beroperasi di Kota Makassar pada tahun 2015. Hasil riset lembaga riset global UXalliance, Usaria, dan Somia CX (2020) yang berjudul “*Delivery Apps in Time of COVID-19: Global Benchmark*” menyatakan bahwa aplikasi GoFood menempati peringkat nomor satu sedunia dalam hal ramah pengguna (*user experience*) dan terbaik ke-2 di kategori pengalaman pelanggan (*customer experience*) semasa pandemi COVID-19.

5.1.2 Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang telah ditentukan diawal penelitian dan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 112 responden. Karakteristik dari responden penelitian ini adalah orang yang berdomisili di Kota Makassar dan pernah menggunakan aplikasi GoFood lebih dari dua kali pemakaian. Karakteristik tersebut merupakan syarat awal yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai kriteria sampel penelitian yang baik.

Data responden diklasifikasikan berdasarkan kriteria domisili yaitu masyarakat Kota Makassar, pengguna aplikasi GoFood yang telah menggunakan aplikasi lebih dari dua kali, serta klasifikasi berdasarkan usia dan jenis kelamin. Data karakteristik responden dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang berguna untuk memberikan informasi bagi perusahaan Gojek untuk pengembangan aplikasi GoFood yang lebih baik kedepannya.

5.1.2.1 Responden Menurut Usia

Responden menurut usia dalam penelitian ini tersebar mulai dari responden yang berumur <30 tahun sampai responden yang berumur >60 tahun. Berikut adalah tabel penggolongan responden dari sisi usia.

Tabel 5.1 Jumlah Responden Menurut Usia

	Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-30 Tahun	60	53.6	53.6	53.6
	31-45 Tahun	22	19.6	19.6	73.2
	46-55 Tahun	18	16.1	16.1	89.3
	56-65 Tahun	10	8.9	8.9	98.2
	66-75 Tahun	1	.9	.9	99.1
	76-80 Tahun	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 5.1 di atas dapat diketahui bahwa usia responden yang terbanyak adalah dari rentang umur 18-30 tahun yaitu sebanyak 60 orang atau sebesar 53,6%. Rentang usia kedua terbanyak ada pada rentang umur 31-45 tahun yaitu sebanyak 22 orang atau sebesar 19.6% lalu diikuti dengan rentang umur 46-55 tahun dengan jumlah 18 orang atau sebesar 16.1%. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa usia responden yang paling dominan adalah pada rentang umur 18-30 tahun. Data di atas juga menunjukkan bahwa pengguna aplikasi GoFood berada pada rentang usia produktif dengan golongan usia orang muda yaitu pada rentang umur 18-30 tahun dan rentang umur 31-45 tahun.

5.1.2.2 Responden Menurut Jenis Kelamin

Responden menurut jenis kelamin atau gender dalam penelitian ini ditentukan untuk dua gender yaitu jenis kelamin pria dan wanita. Penelitian yang dilakukan bersifat umum sehingga seluruh responden dianggap memiliki nilai yang sama baik pendapat dari gender pria maupun

wanita. Berikut adalah tabel data hasil penggolongan responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 5.2 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	51	45.5	45.5	45.5
	Wanita	61	54.5	54.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 5.2 di atas dapat diketahui bahwa gender paling dominan dari responden kuesioner adalah wanita yaitu sebanyak 61 orang atau 54.5%. Kategori gender kedua adalah gender pria yaitu sebanyak 51 orang atau 45.5%. Hasil data di atas memberikan gambaran bahwa sebagian besar pengguna aplikasi GoFood berasal dari gender wanita, lalu diikuti oleh gender pria. Data di atas juga memberikan gambaran dari perspektif perilaku konsumen di Kota Makassar bahwa konsumen dengan gender wanita lebih sering menggunakan layanan aplikasi antar pesan makanan *online* dibandingkan konsumen dengan gender pria.

5.1.2.3 Responden Menurut Wilayah Domisili

Pertanyaan kuesioner untuk wilayah domisili Kota Makassar ditentukan oleh peneliti sebagai salah satu syarat pertanyaan untuk mendapatkan kualitas responden kuesioner yang baik. Sebelum melakukan pengolahan data kuesioner, peneliti terlebih dahulu melakukan proses *editing* dari jawaban responden dan hanya memilih sejumlah 112 responden yang berdomisili di Kota Makassar.

5.1.2.4 Responden Menurut Frekuensi Penggunaan Aplikasi GoFood

Pertanyaan kuesioner mengenai frekuensi atau pengalaman pernah menggunakan aplikasi GoFood dengan jumlah lebih dari dua kali ditentukan oleh peneliti sebagai salah satu syarat pertanyaan untuk mendapatkan kualitas responden kuesioner yang baik. Sebelum melakukan pengolahan data kuesioner, peneliti terlebih dahulu melakukan proses *editing* dari jawaban responden dan hanya memilih sejumlah 112 responden yang pernah menggunakan aplikasi GoFood lebih dari dua kali.

5.1.3 Analisis Tanggapan Responden Atas Kuesioner Penelitian

1. Citra Merek

Pertanyaan kesatu dari variabel X1 (Citra Merek) mengkonfirmasi kepada responden apakah: *saya menggunakan aplikasi GoFood karena sesuai dengan kebutuhan dan preferensi merek saya*. Pertanyaan ini untuk mengetahui apakah para responden yang merupakan pengguna aplikasi GoFood menggunakan GoFood karena fungsinya sebagai layanan aplikasi pesan antar makanan *online* dan karena preferensi merek GoFood itu sendiri. Kedua pertanyaan ini mewakili salah satu indikator dari variabel citra merek yaitu kebaikan asosiasi merek yang diukur melalui atribut produk dan atribut manfaat atau fungsi dari aplikasi GoFood. Data hasil jawaban responden menunjukkan bahwa pengguna aplikasi GoFood sebagian besar setuju atas pernyataan butir kesatu dari variabel citra merek yaitu sebanyak 61 orang atau sebesar 54.5%. Selanjutnya diikuti oleh jawaban responden yang sangat setuju yaitu sebanyak 34 orang atau sebesar

30.4%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa responden sebagai pengguna GoFood menggunakan aplikasi GoFood karena fungsi dari aplikasi GoFood dan juga atas keputusan preferensi terhadap merek GoFood. Berikut adalah tabel data hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan butir kesatu dari variabel X1 (Citra Merek).

Tabel 5.3 Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan X1.1

Pertanyaan Variabel X1.1		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Cukup Setuju	16	14.3	14.3	15.2
	Setuju	61	54.5	54.5	69.6
	Sangat Setuju	34	30.4	30.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Selanjutnya, untuk butir pertanyaan kedua pada variabel citra merek mengkonfirmasi kepada responden apakah: *saya dapat mengenal dan mengingat merek GoFood dengan baik*. Pertanyaan ini untuk mengetahui kesadaran pengguna terhadap merek GoFood. Hasil data jawaban responden menunjukkan sebagian besar pengguna GoFood setuju yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 56.3% lalu diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 32 orang atau sebesar 28.6%. Hasil ini menunjukkan bahwa para responden dapat mengenal dan mengingat merek GoFood dengan baik. Berikut adalah tabel data hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan butir kedua dari variabel X1 (Citra Merek).

Tabel 5.4 Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan X1.2

Pertanyaan Variabel X1.2		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
	Cukup Setuju	15	13.4	13.4	15.2
	Setuju	63	56.3	56.3	71.4
	Sangat Setuju	32	28.6	28.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Selanjutnya, untuk butir pertanyaan ketiga pada variabel citra merek mengkonfirmasi kepada responden apakah: *aplikasi GoFood memiliki tampilan visual yang unik dan menarik*. Pertanyaan ini untuk mengetahui kualitas tampilan visual aplikasi GoFood, apakah pengguna menganggap tampilan aplikasi GoFood memiliki visual yang unik dan menarik. Hasil data menunjukkan sebagian besar responden setuju yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 56.3% lalu diikuti dengan jawaban sangat setuju sebanyak 28 orang atau sebesar 25%. Data ini menunjukkan bahwa tampilan aplikasi GoFood memiliki kualitas visual yang unik dan menarik. Berikut adalah tabel data hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan butir ketiga dari variabel X1 (Citra Merek).

Tabel 5.5 Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan X1.3

Pertanyaan Variabel X1.3		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Cukup Setuju	20	17.9	17.9	18.8
	Setuju	63	56.3	56.3	75.0
	Sangat Setuju	28	25.0	25.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

2. Iklan

Pertanyaan kesatu dari variabel X2 (Iklan) mengkonfirmasi kepada responden apakah: *iklan GoFood mewakili dan merefleksikan kebutuhan saya*. Hasil data menunjukkan sebanyak 64 orang atau sebesar 57.1% memilih jawaban setuju, lalu diikuti dengan responden yang memberikan jawaban cukup setuju dengan jumlah sebanyak 29 orang atau sebesar 25.9%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar mayoritas responden telah menganggap iklan dari aplikasi GoFood telah mewakili dan merefleksikan kebutuhan mereka sebagai pengguna aplikasi GoFood. Berikut adalah tabel data hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan butir pertama dari variabel X2 (Iklan).

Tabel 5.6 Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan X2.1

Pertanyaan Variabel X2.1		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
	Cukup Setuju	29	25.9	25.9	27.7
	Setuju	64	57.1	57.1	84.8
	Sangat Setuju	17	15.2	15.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Selanjutnya, untuk butir pertanyaan kedua pada variabel iklan mengkonfirmasi kepada responden apakah: *iklan GoFood memberikan pesan yang sesuai dengan produk dan layanan yang ditawarkan*. Hasil data menunjukkan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yaitu dengan jumlah 65 orang atau sebesar 58%, lalu diikuti dengan jawaban cukup setuju dengan jumlah 26 orang atau sebesar 23.2%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menganggap bahwa pesan dari iklan GoFood telah

sesuai dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Berikut adalah tabel data hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan butir kedua dari variabel X2 (Iklan).

Tabel 5.7 Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan X2.2

Pertanyaan Variabel X2.2		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	26	23.2	23.2	23.2
	Setuju	65	58.0	58.0	81.3
	Sangat Setuju	21	18.8	18.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Selanjutnya, untuk butir pertanyaan ketiga pada variabel iklan mengkonfirmasi kepada responden apakah: *iklan GoFood unik, menarik, dan kreatif*. Hasil data menunjukkan mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 67 orang atau 59.8%, lalu diikuti dengan jawaban setuju dan cukup setuju sebanyak 22 orang atau 19.6%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menganggap bahwa iklan dari GoFood menarik, unik, dan kreatif. Berikut adalah tabel data hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan butir ketiga dari variabel X2 (Iklan).

Tabel 5.8 Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan X2.3

Pertanyaan Variabel X2.3		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Cukup Setuju	22	19.6	19.6	20.5
	Setuju	67	59.8	59.8	80.4
	Sangat Setuju	22	19.6	19.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

3. Inovasi Layanan

Pertanyaan kesatu dari variabel X3 (Inovasi Layanan) mengkonfirmasi kepada responden apakah: *layanan GoFood memberikan inovasi yang lebih baik dan berbeda dari layanan yang sudah ada di pasaran*. Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 60 orang atau sebesar 53.6%, lalu diikuti dengan jawaban cukup setuju sebanyak 33 orang atau 29.5%. Data ini menunjukkan bahwa inovasi layanan yang dilakukan oleh aplikasi GoFood dianggap lebih baik dan berbeda dari layanan yang sudah ada di pasaran oleh para responden yang merupakan pengguna aplikasi GoFood. Berikut adalah tabel data hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan butir pertama dari variabel X3 (Inovasi Layanan).

Tabel 5.9 Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan X3.1

Pertanyaan Variabel X3.1		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Cukup Setuju	33	29.5	29.5	30.4
	Setuju	60	53.6	53.6	83.9
	Sangat Setuju	18	16.1	16.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Selanjutnya, untuk butir pertanyaan kedua pada variabel inovasi layanan mengkonfirmasi kepada responden apakah: *layanan GoFood mempunyai tampilan aplikasi yang baik dan berinteraksi dengan konsumen dengan baik*. Hasil data menunjukkan mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 71 orang atau sebesar 63.4%, lalu diikuti dengan jawaban sangat setuju sebanyak 27 orang atau sebesar 24.1%. Data ini menunjukkan bahwa layanan aplikasi GoFood berinteraksi dengan baik terhadap penggunanya serta memiliki tampilan aplikasi yang baik. Berikut adalah tabel data hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan butir kedua dari variabel X3 (Inovasi Layanan).

Tabel 5.10 Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan X3.2

Pertanyaan Variabel X3.2		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	14	12.5	12.5	12.5
	Setuju	71	63.4	63.4	75.9
	Sangat Setuju	27	24.1	24.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Selanjutnya, untuk butir pertanyaan ketiga pada variabel inovasi layanan mengkonfirmasi kepada responden apakah: *layanan GoFood menyalurkan barang dengan proses pengiriman yang cepat, tepat, dan mudah untuk digunakan*. Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 55.4%, lalu diikuti dengan jawaban sangat setuju sebanyak 36 orang atau sebesar 32.1%. Hasil data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menganggap kualitas penyaluran barang oleh layanan

GoFood cepat, tepat, dan mudah digunakan. Berikut adalah tabel data hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan butir ketiga dari variabel X3 (Inovasi Layanan).

Tabel 5.11 Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan X3.3

Pertanyaan Variabel X3.3		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	14	12.5	12.5	12.5
	Setuju	62	55.4	55.4	67.9
	Sangat Setuju	36	32.1	32.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Selanjutnya, untuk butir pertanyaan keempat pada variabel inovasi layanan mengkonfirmasi kepada responden apakah: *layanan GoFood menggunakan teknologi terbaru yang efisien, mudah digunakan, dan aman bagi pengguna*. Hasil data menunjukkan mayoritas responden memberikan jawaban setuju yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 55.4%, lalu diikuti dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar 28.6%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menganggap teknologi yang digunakan oleh aplikasi GoFood adalah teknologi terbaru yang efisien, aman dan mudah dalam penggunaannya. Berikut adalah tabel data hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan butir keempat dari variabel X3 (Inovasi Layanan).

Tabel 5.12 Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan X3.4

Pertanyaan Variabel X3.3		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	18	16.1	16.1	16.1
	Setuju	62	55.4	55.4	71.4
	Sangat Setuju	32	28.6	28.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

4. Keputusan Pembelian

Pertanyaan kesatu dari variabel Y (Keputusan Pembelian) mengkonfirmasi kepada responden mengenai proses keputusan pembelian konsumen pada aplikasi GoFood. Pertanyaan pertama pada variabel Y memberikan pertanyaan kepada responden apakah: *saya membeli melalui aplikasi GoFood karena GoFood memiliki kualitas produk yang baik*. Hasil data menunjukkan, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 68 orang atau sebesar 60.7%, lalu diikuti dengan jawaban sangat setuju sebanyak 25 orang atau sebesar 22.3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan pengguna GoFood melakukan pembelian karena aplikasi GoFood sebagai produk memiliki kualitas yang baik. Berikut adalah tabel data hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan butir pertama dari variabel Y (Keputusan Pembelian).

Tabel 5.13 Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan Y1

Pertanyaan Variabel Y1		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
	Cukup Setuju	17	15.2	15.2	17.0
	Setuju	68	60.7	60.7	77.7
	Sangat Setuju	25	22.3	22.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Selanjutnya, untuk butir pertanyaan kedua dari variabel keputusan pembelian mengkonfirmasi kepada responden mengenai citra merek aplikasi GoFood, apakah: *saya membeli melalui aplikasi GoFood karena GoFood memiliki citra merek yang baik*. Hasil data menunjukkan, mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 67 orang atau sebesar 59.8%. Jawaban selanjutnya adalah jawaban sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 25 orang atau 22.3%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap GoFood memiliki citra merek yang baik yang menyebabkan para responden melakukan pembelian pada aplikasi GoFood. Berikut adalah tabel data hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan butir kedua dari variabel Y (Keputusan Pembelian).

Tabel 5.14 Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan Y2

Pertanyaan Variabel Y2		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Cukup Setuju	19	17.0	17.0	17.9
	Setuju	67	59.8	59.8	77.7
	Sangat Setuju	25	22.3	22.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Selanjutnya, untuk butir pertanyaan ketiga dari variabel keputusan pembelian mengkonfirmasi kepada responden apakah: *saya membeli melalui aplikasi GoFood karena GoFood menyalurkan barang yang saya inginkan dengan baik*. Hasil data menunjukkan mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 66 orang atau sebesar 58.9%, lalu diikuti dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 26 orang atau sebesar 23.2%. Hasil data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kepuasan yang baik terhadap kualitas penyaluran barang oleh aplikasi GoFood. Berikut adalah tabel data hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan butir ketiga dari variabel Y (Keputusan Pembelian).

Tabel 5.15 Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan Y3

Pertanyaan Variabel Y3		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
	Cukup Setuju	18	16.1	16.1	17.9
	Setuju	66	58.9	58.9	76.8
	Sangat Setuju	26	23.2	23.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Selanjutnya, untuk butir pertanyaan keempat dari variabel keputusan pembelian mengkonfirmasi kepada responden mengenai proses keputusan pembelian konsumen, apakah: *saya membeli melalui aplikasi GoFood sesuai dengan waktu dan kebutuhan saya*. Hasil data menunjukkan, mayoritas responden memberikan jawaban setuju yaitu sebanyak 71 orang atau sebesar 63.4%, lalu

diikuti dengan jawaban sangat setuju sebanyak 30 orang atau sebesar 26.8%. Hal ini menunjukkan perilaku pengguna aplikasi GoFood dalam proses keputusan pembelian yang memang menggunakan aplikasi GoFood sesuai dengan waktu dan kebutuhannya. Berikut adalah tabel data hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan butir keempat dari variabel Y (Keputusan Pembelian).

Tabel 5.16 Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan Y4

Pertanyaan Variabel Y4		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	11	9.8	9.8	9.8
	Setuju	71	63.4	63.4	73.2
	Sangat Setuju	30	26.8	26.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Selanjutnya, untuk butir pertanyaan kelima dari variabel keputusan pembelian mengkonfirmasi kepada responden mengenai proses keputusan pembelian konsumen, apakah: *saya membeli barang melalui aplikasi GoFood sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan oleh kebutuhan saya*. Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 65 orang atau 58%, lalu diikuti dengan jawaban sangat setuju sebanyak 35 orang atau 31.3%. Data ini menunjukkan bahwa perilaku pengguna aplikasi GoFood yang menjadi responden kuesioner penelitian ini membeli barang pada aplikasi GoFood sesuai dengan jumlah yang mereka butuhkan. Berikut adalah tabel data hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan butir kelima dari variabel Y (Keputusan Pembelian).

Tabel 5.17 Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan Y5

Pertanyaan Variabel Y5		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	12	10.7	10.7	10.7
	Setuju	65	58.0	58.0	68.8
	Sangat Setuju	35	31.3	31.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Selanjutnya, untuk butir pertanyaan keenam dari variabel keputusan pembelian mengkonfirmasi kepada responden apakah: *saya membeli melalui aplikasi GoFood karena GoFood menggunakan metode pembayaran yang efisien, aman, dan mudah digunakan*. Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 66 orang atau sebesar 58.9%, lalu diikuti dengan jawaban sangat setuju sebanyak 40 orang atau sebesar 35.7%. Hasil data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepuasan yang baik terhadap metode pembayaran yang digunakan oleh aplikasi GoFood. Berikut adalah tabel data hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan butir keenam dari variabel Y (Keputusan Pembelian).

Tabel 5.18 Tanggapan Responden Pada Butir Pertanyaan Y6

Pertanyaan Variabel Y6		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	6	5.4	5.4	5.4
	Setuju	66	58.9	58.9	64.3
	Sangat Setuju	40	35.7	35.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

5.1.4 Hasil Analisis Data

5.1.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.1.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan pada kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel *r product moment pearson* dengan nilai df (*degree of freedom*) = $n-2$, jadi nilai $df = 112-2 = 110$, dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika hasil r tabel < r hitung maka valid.

1. Uji Validitas Butir-Butir Pertanyaan Pada Variabel Citra Merek (X1)

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r tabel dengan r hitung, jika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel maka butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid. Nilai $df = 110$, maka nilai r tabel yang ditentukan berdasarkan nilai df adalah 0,1857.

Tabel 5.19 Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Citra Merek (X1)

Variabel/Butir	R.Hitung	R.Tabel	Kesimpulan
X1 Butir 1	0,819	0,1857	Valid
X1 Butir 2	0,773	0,1857	Valid
X1 Butir 3	0,804	0,1857	Valid

Jumlah pertanyaan pada variabel Citra Merek (X1) adalah 3 pertanyaan. Melalui hasil perhitungan dengan *software* SPSS, dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai r hitung pada masing-masing pertanyaan lebih besar daripada nilai r

tabel, maka dengan demikian seluruh butir pertanyaan pada variabel citra merek dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Butir-Butir Pertanyaan Pada Variabel Iklan (X2)

Pada variabel X2 (Iklan), jumlah pertanyaan pada kuesioner yang diberikan kepada responden adalah 3 pertanyaan. Berikut hasil data uji validitas dari pertanyaan tersebut.

Tabel 5.20 Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Iklan (X2)

Variabel/Butir	R.Hitung	R.Tabel	Kesimpulan
X2 Butir 1	0,848	0,1857	Valid
X2 Butir 2	0,852	0,1857	Valid
X3 Butir 3	0,805	0,1857	Valid

Melalui hasil perhitungan dengan *software* SPSS, dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai r hitung pada masing-masing pertanyaan lebih besar daripada nilai r tabel, maka dengan demikian seluruh butir pertanyaan pada variabel iklan dinyatakan valid.

3. Uji Validitas Butir-Butir Pertanyaan Pada Variabel Inovasi Layanan (X3)

Pada variabel X3 (Inovasi Layanan), jumlah pertanyaan pada kuesioner yang diberikan kepada responden adalah 4 pertanyaan. Berikut hasil data uji validitas dari pertanyaan tersebut.

Tabel 5.21 Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Inovasi Layanan (X3)

Variabel/Butir	R.Hitung	R.Tabel	Kesimpulan
X3 Butir 1	0,760	0,1857	Valid
X3 Butir 2	0,864	0,1857	Valid
X3 Butir 3	0,846	0,1857	Valid
X3 Butir 4	0,819	0,1857	Valid

Melalui hasil perhitungan dengan *software* SPSS, dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai r hitung pada masing-masing pertanyaan lebih besar daripada nilai r tabel, maka dengan demikian seluruh butir pertanyaan pada variabel inovasi layanan dinyatakan valid.

4. Uji Validitas Butir-Butir Pertanyaan Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Y (Keputusan Pembelian), jumlah pertanyaan pada kuesioner yang diberikan kepada responden adalah 6 pertanyaan. Berikut hasil data uji validitas dari pertanyaan tersebut.

Tabel 5.22 Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel/Butir	R.Hitung	R.Tabel	Kesimpulan
Y Butir 1	0,829	0,1857	Valid
Y Butir 2	0,864	0,1857	Valid
Y Butir 3	0,868	0,1857	Valid
Y Butir 4	0,778	0,1857	Valid
Y Butir 5	0,739	0,1857	Valid
Y Butir 6	0,801	0,1857	Valid

Melalui hasil perhitungan dengan *software* SPSS, dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai r hitung pada masing-masing pertanyaan lebih besar daripada nilai r tabel, maka dengan demikian seluruh butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

5.1.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) dilakukan untuk mengukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dalam suatu kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, jika nilai Alpha $> 0,60$ maka reliabel. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Uji Reliabilitas Butir-Butir Pertanyaan Variabel Citra Merek (X1)

Pada variabel Citra Merek (X1), terdapat 3 butir pertanyaan untuk diuji tingkat reliabilitasnya. Berikut hasil pengujian reliabilitas melalui *software* SPSS untuk butir-butir pertanyaan variabel citra merek:

Tabel 5.23 Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1)

Pertanyaan Variabel X1 (Citra Merek)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	8.17	1.331	.575	.577
VAR00002	8.20	1.421	.484	.689
VAR00003	8.26	1.365	.548	.611

Tabel data hasil uji reliabilitas dari *software* SPSS terhadap butir pertanyaan variabel X1 (Citra Merek) di atas menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan pada variabel X1, masing-masing mempunyai nilai koefisien Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hasil data ini menunjukkan bahwa masing-masing butir pertanyaan pada variabel X1 reliabel dan merupakan kuesioner yang handal.

2. Uji Reliabilitas Butir-Butir Pertanyaan Variabel Iklan (X2)

Pada variabel Iklan (X2), terdapat 3 butir pertanyaan untuk diuji tingkat reliabilitasnya. Berikut hasil pengujian reliabilitas melalui *software* SPSS untuk butir-butir pertanyaan variabel iklan:

Tabel 5.24 Uji Reliabilitas Variabel Iklan (X2)

Pertanyaan Variabel X2 (Iklan)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	7.94	1.302	.636	.689
VAR00002	7.84	1.343	.661	.663
VAR00003	7.81	1.433	.568	.762

Tabel data hasil uji reliabilitas dari *software* SPSS terhadap butir pertanyaan variabel X2 (Iklan) di atas menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan pada variabel X2, masing-masing mempunyai nilai koefisien Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hasil data ini menunjukkan bahwa masing-masing butir pertanyaan pada variabel X2 reliabel dan merupakan kuesioner yang handal.

3. Uji Reliabilitas Butir-Butir Pertanyaan Variabel Inovasi Layanan (X3)

Pada variabel Inovasi Layanan (X3), terdapat 4 butir pertanyaan untuk diuji tingkat reliabilitasnya. Berikut hasil pengujian reliabilitas melalui *software* SPSS untuk butir-butir pertanyaan variabel inovasi layanan:

Tabel 5.25 Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Layanan (X3)

Pertanyaan Variabel X3 (Inovasi Layanan)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	12.44	2.753	.557	.845
VAR00002	12.17	2.665	.757	.758
VAR00003	12.09	2.605	.714	.773
VAR00004	12.16	2.641	.662	.796

Tabel data hasil uji reliabilitas dari *software* SPSS terhadap butir pertanyaan variabel X3 (Inovasi Layanan) di atas menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan pada variabel X3, masing-masing mempunyai nilai koefisien Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hasil data ini menunjukkan bahwa masing-masing butir pertanyaan pada variabel X3 reliabel dan merupakan kuesioner yang handal.

4. Uji Reliabilitas Butir-Butir Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), terdapat 6 butir pertanyaan untuk diuji tingkat reliabilitasnya. Berikut hasil pengujian reliabilitas melalui *software* SPSS untuk butir-butir pertanyaan variabel keputusan pembelian:

Tabel 5.26 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan Variabel Y (Keputusan Pembelian)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	20.75	6.514	.737	.878
VAR00002	20.75	6.423	.790	.869
VAR00003	20.75	6.297	.793	.868
VAR00004	20.62	7.031	.683	.886
VAR00005	20.58	7.057	.625	.894
VAR00006	20.48	7.009	.718	.881

Tabel data hasil uji reliabilitas dari *software* SPSS terhadap butir pertanyaan variabel Y (Keputusan Pembelian) di atas menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan pada variabel Y, masing-masing mempunyai nilai koefisien Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hasil data ini menunjukkan bahwa masing-masing butir pertanyaan pada variabel Y reliabel dan merupakan kuesioner yang handal.

5.1.4.2 Uji Asumsi Klasik

Model analisis regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi klasik statistik baik itu multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil data uji asumsi klasik untuk model regresi linear berganda dalam penelitian ini.

5.1.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai di bawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal. Berikut adalah hasil data uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 5.27 Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

Uji <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	Unstandardized Residual
N	112
Asymp. Sig. (2-tailed)	.052

Tabel data hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dari *software* SPSS di atas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar $0,052 > 0,05$. Hasil data ini menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini memiliki data yang berdistribusi dengan normal.

5.1.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi terdapat variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model regresi. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF), jika nilai VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut adalah hasil data nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi dalam penelitian ini:

Tabel 5.28 Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	.500	1.999
Iklan (X2)	.485	2.063
Inovasi Layanan (X3)	.540	1.852

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel data hasil uji multikolinearitas dari *software* SPSS di atas menunjukkan hasil nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai <10. Hasil data ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

5.1.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi perbedaan varian dari residual dalam suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05 maka

tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Tabel 5.29 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Citra Merek (X1)	.163
Iklan (X2)	.150
Inovasi Layanan (X3)	.335

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel data hasil uji heteroskedastisitas dari *software* SPSS di atas menunjukkan hasil nilai signifikansi pada masing-masing variabel independen > 0,05. Hasil data ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

5.1.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial maupun secara simultan antara variabel Citra Merek (X1), Iklan (X2), dan Inovasi Layanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi GoFood di Kota Makassar. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program IBM *SPSS for Windows* versi 26. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini:

Tabel 5.30 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.086	1.542		2.650	.009
Citra Merek	.434	.153	.232	2.830	.006
Iklan	.128	.154	.069	.833	.407
Inovasi Layanan	.850	.114	.585	7.427	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil pada tabel di atas dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,086 + 0,434X_1 + 0,128X_2 + 0,850X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 4,086 memiliki arti jika variabel X_1 , X_2 dan X_3 tidak terdapat perubahan atau memiliki nilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi GoFood di Kota Makassar adalah sebesar 4,086.
- b. Nilai koefisien sebesar 0,434 mengindikasikan jika terjadi peningkatan sebesar satu satuan pada variabel X_1 dan variabel lain bersifat tetap maka variabel Y atau keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar akan bertambah sebesar 0,434.
- c. Nilai koefisien sebesar 0,128 mengindikasikan jika terjadi peningkatan sebesar satu satuan pada variabel X_2 dan variabel lain bersifat tetap maka

variabel Y atau keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar akan bertambah sebesar 0,128.

- d. Nilai koefisien sebesar 0,850 mengindikasikan jika terjadi peningkatan sebesar satu satuan pada variabel X3 dan variabel lain bersifat tetap maka variabel Y atau keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar akan bertambah sebesar 0,850.

Dari hasil nilai koefisien analisis regresi linear berganda yang telah dijelaskan pada uraian di atas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

5.1.4.4 Pengujian Hipotesis

5.1.4.4.1 Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis dan tingkat signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 (Citra Merek), X2 (Iklan), dan X3 (Inovasi Layanan), berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara parsial atau secara terpisah. Berikut adalah hasil uji t pada masing-masing variabel pada penelitian ini:

1. Variabel Citra Merek (X1)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel citra merek menunjukkan nilai $t = 2,830$ sedangkan nilai t tabel dengan nilai $df = n-1 = 111$, maka nilai t tabel adalah sebesar 1,982 dengan demikian nilai t hitung $>$ t tabel, maka terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,006 maka $0,006 < 0,05$, maka variabel citra merek secara

parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 1 untuk variabel citra merek diterima. Data di atas menunjukkan semakin baik citra merek GoFood sebagai aplikasi layanan pesan antar makanan *online* maka tingkat keputusan pembelian oleh pengguna GoFood di Kota Makassar akan semakin baik dan meningkat.

2. Variabel Iklan (X2)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel iklan menunjukkan nilai $t = 0,833$ sedangkan nilai t tabel dengan nilai $df = 111$, maka nilai t tabel adalah sebesar 1,982 dengan demikian nilai t hitung $< t$ tabel, maka tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,407 maka $0,407 > 0,05$, maka variabel iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 2 untuk variabel iklan ditolak. Data di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumen atau pengguna GoFood di Kota Makassar dalam mengambil keputusan pembelian pada aplikasi GoFood tidak dipengaruhi oleh iklan.

3. Inovasi Layanan (X3)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel inovasi layanan menunjukkan nilai $t = 7,427$ sedangkan nilai t tabel dengan nilai $df = 111$, maka nilai t tabel adalah sebesar 1,982 dengan demikian nilai t hitung $> t$ tabel, maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel inovasi layanan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, maka variabel inovasi layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 3 untuk variabel inovasi layanan

diterima. Data di atas menunjukkan bahwa faktor inovasi layanan mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar, maka semakin baik inovasi layanan yang dilakukan oleh GoFood sebagai aplikasi layanan pesan antar makanan *online*, maka semakin baik pula tingkat keputusan pembelian oleh pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar.

5.1.4.4.2 Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis dan tingkat signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 (Citra Merek), X2 (Iklan), dan X3 (Inovasi Layanan), berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara simultan atau secara bersama-sama. Berikut adalah hasil uji F pada masing-masing variabel pada penelitian ini:

Tabel 5.31 Tabel ANOVA Pengujian Pengaruh Secara Bersama-sama

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	671.779	3	223.926	63.462	.000 ^b
	Residual	381.078	108	3.528		
	Total	1052.857	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Inovasi Layanan, Citra Merek, Iklan

Uji F dilakukan dengan menentukan nilai F tabel terlebih dahulu, dimana F tabel ($V1 = k$, $V2 = n - k - 1$), dimana k adalah jumlah variabel independen, jadi nilai $V1 = 3$ dan $V2 = 108$, maka nilai F tabel = 2,689. Nilai F hitung berdasarkan tabel di atas adalah 63.462, maka nilai F hitung

> F tabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu variabel X1 (Citra Merek), X2 (Iklan), dan X3 (Inovasi Layanan) berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Nilai signifikansi pada tabel di atas adalah 0,000, maka nilai Sig $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek, iklan, dan inovasi layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis penelitian 2 diterima.

5.1.4.5 Variabel Paling Dominan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Inovasi Layanan (X3), merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar. Variabel inovasi layanan memiliki nilai b sebesar 0,850 dibandingkan dengan variabel lain yaitu citra merek yang memiliki nilai b sebesar 0,434 dan variabel iklan dengan nilai b sebesar 0,128. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis penelitian 3 diterima. Data ini juga menunjukkan bahwa variabel inovasi layanan merupakan variabel yang paling mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh para pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar.

5.1.4.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R Square*. Berikut adalah tabel koefisien determinasi hasil perhitungan dengan *software SPSS*:

Tabel 5.32 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.628	1.878

a. Predictors: (Constant), Inovasi Layanan, Citra Merek, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan regresi yang menunjukkan nilai koefisien determinasi *R Square* yang diperoleh sebesar 0,638. Hal ini berarti 63,8% proses keputusan pembelian pada pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar dipengaruhi oleh variabel citra merek, iklan, dan inovasi layanan. Sisa persentase yaitu sebesar 36,2% untuk variabel keputusan pembelian pada pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam konteks ekuitas merek berbasis pelanggan, citra merek merupakan karakter atau kepribadian dari suatu produk atau layanan. Citra merek dari suatu produk atau layanan berfungsi untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pilihan terhadap berbagai produk dan layanan yang ada di pasar. Citra merek yang baik berperan bagi produk atau layanan dalam merebut pangsa pasar. Dalam proses keputusan pembelian, ketika kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, sibuk, dan kekurangan waktu, kemampuan citra merek untuk menyederhanakan keputusan pembelian dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai. Citra merek memberikan karakter terhadap produk atau layanan, asosiasi merek yang kuat, unik, dan disukai dalam benak konsumen yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pemaparan teori di atas dibuktikan melalui analisis regresi pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar. Data hasil analisis tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,830 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,982. Nilai signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari nilai 0,05 menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis secara simultan juga menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, data ini dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar

63.462 yang lebih besar daripada F tabel yaitu sebesar 2,689. Nilai signifikansi pada uji F juga menunjukkan angka 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Perusahaan Gojek sebagai pengembang aplikasi GoFood harus senantiasa mempertahankan dan meningkatkan kualitas citra merek yang sudah baik di benak konsumen agar para pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar tetap melakukan proses keputusan pembelian pada aplikasi GoFood. Citra merek yang baik juga dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang sangat berguna dalam persaingan pasar dengan produk dan layanan yang sama, dalam kasus ini aplikasi layanan pesan antar makanan online yang menjadi kompetitor aplikasi GoFood di Kota Makassar, antara lain aplikasi GrabFood dan Maxim Food.

5.2.2 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen, iklan berfungsi sebagai penuntun konsumen yang awalnya tidak mengetahui sama sekali tentang suatu produk atau layanan sampai akhirnya memilih produk tersebut sebagai merek pilihan yang akan mereka beli terus menerus. Dengan melihat dan membaca iklan dari suatu produk atau layanan, konsumen menjadi tahu tentang fungsi, bentuk, warna, keunggulan, nama, merek, dan harga produk. Namun, dalam penelitian ini berdasarkan data hasil analisis regresi yang telah dilakukan oleh peneliti, variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian oleh pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar. Pernyataan tersebut dapat dilihat berdasarkan data hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,833 yang lebih kecil dari nilai t tabel

yaitu sebesar 1,982. Hasil nilai signifikansi juga menunjukkan nilai sebesar 0,407 yang lebih besar dari nilai 0,05. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar. Secara simultan variabel iklan memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian oleh pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar. Data tersebut dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 63.462 yang lebih besar daripada F tabel yaitu sebesar 2,689. Nilai signifikansi pada uji F juga menunjukkan angka 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05.

Hasil analisis regresi di atas menunjukkan pola perilaku pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar yang dalam proses keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh iklan yang diberikan oleh GoFood. Berdasarkan data tersebut, pihak Gojek perlu lebih meningkatkan kualitas iklan aplikasi GoFood khususnya untuk pengguna aplikasi di Kota Makassar. Peningkatan tersebut dapat dilakukan antara lain dengan memperbaiki kreativitas pesan iklan, penggunaan serta penempatan media iklan yang tepat, serta frekuensi iklan yang lebih banyak diberikan kepada pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar.

Berdasarkan hasil kajian dan pengalaman penulis yang merupakan salah satu pengguna aplikasi GoFood juga, hal ini juga disebabkan karena masih kurangnya konten iklan lokal yang secara spesifik dibuat dan ditujukan bagi masyarakat Kota Makassar. Hal ini dapat diperbaiki dengan membuat perencanaan dan pemilihan media iklan yang lebih tepat sesuai

dengan pengguna GoFood di Kota Makassar, sebagai contoh pembuatan akun iklan media sosial khusus untuk konten GoFood di Makassar. Melalui akun media sosial tersebut, pihak GoFood Makassar dapat memperkenalkan dan mempromosikan berbagai *merchant* yang telah menjadi mitra GoFood di Makassar. Melalui segmentasi dan penargetan iklan yang spesifik dengan masyarakat Kota Makassar, diharapkan tingkat *awareness* pengguna aplikasi GoFood Makassar terhadap *merchant-merchant* yang telah menjadi mitra GoFood bisa lebih baik sehingga mempengaruhi mereka untuk melakukan proses keputusan pembelian pada aplikasi GoFood.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagus Prastyanto (2018) yang berjudul “Pengaruh Iklan, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan, dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian” pada aplikasi GoFood di Yogyakarta juga menunjukkan bahwa secara parsial variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan GoFood di Yogyakarta.

5.2.3 Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh inovasi layanan terhadap proses keputusan pembelian oleh konsumen dapat dilihat dari perspektif perilaku konsumen dan siklus hidup produk. Perubahan zaman yang menyebabkan kemajuan teknologi, perubahan selera pelanggan, dan aktivitas pesaing membuat produk dan layanan perusahaan yang ada saat ini menjadi usang atau ketinggalan zaman. Perusahaan harus terus melakukan inovasi produk dan layanan agar mampu bersaing dan merebut pangsa

pasar. Perusahaan-perusahaan inovator yang menghasilkan inovasi produk dan layanan yang memuaskan bagi pelanggannya, akan mendapatkan keunggulan sebagai pemain pertama (*first mover*) yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Para konsumen awal akan mengingat nama merek pelopor jika inovasi produk atau layanan itu memuaskan mereka dan membuat mereka menjadi pelanggan yang loyal.

Pemaparan teori di atas dibuktikan melalui hasil analisis regresi pada penelitian ini. Data tersebut dapat dilihat dari hasil uji t yaitu nilai t hitung sebesar 7,427 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,982 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Data tersebut menunjukkan bahwa secara parsial, inovasi layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar. Hasil uji simultan juga menunjukkan bahwa secara simultan inovasi layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji F hitung sebesar 63.462 yang lebih besar daripada F tabel yaitu sebesar 2,689. Nilai signifikansi pada uji F juga menunjukkan angka 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Variabel inovasi layanan juga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian bagi pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar. Hal ini dapat dilihat dari nilai b variabel inovasi layanan yaitu sebesar 0,850 dibandingkan dengan variabel lain yaitu citra merek yang memiliki nilai b sebesar 0,434 dan variabel iklan dengan nilai b sebesar 0,128.

Hasil analisis di atas menunjukkan, melalui inovasi layanan berbasis teknologi, aplikasi GoFood sebagai aplikasi *first mover* untuk layanan pesan antar makanan *online* di Kota Makassar, berhasil memberikan nilai pelanggan yang baru bagi masyarakat Kota Makassar. Para pengguna awal aplikasi GoFood di Kota Makassar, mengingat nama merek GoFood sebagai pelopor aplikasi layanan pesan antar makanan *online* di Kota Makassar. Hal ini mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan proses keputusan pembelian pada aplikasi GoFood. Gojek sebagai perusahaan pengembang aplikasi GoFood harus terus mempertahankan dan meningkatkan inovasi layanan yang sudah baik pada aplikasi GoFood sehingga tetap mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor yang lain dan senantiasa menciptakan pengguna aplikasi yang loyal terhadap aplikasi GoFood. Peningkatan inovasi layanan dapat dilakukan antara lain melalui penambahan fitur-fitur aplikasi GoFood baru yang semakin mempermudah pelanggan, perbaikan tampilan antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna (*user interface & user experience design*) yang terus diperbaharui dari waktu ke waktu, serta perbaikan dan peningkatan layanan pelanggan (*customer service*) bagi konsumen.

5.2.4 Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji F di atas yang digunakan untuk menguji apakah variabel X1 (Citra Merek), X2 (Iklan), dan X3 (Inovasi Layanan), berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara simultan atau secara bersama-sama, menunjukkan bahwa variabel citra merek, iklan, dan

inovasi layanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar. Nilai F hitung sebesar 63.462 menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai F tabel yaitu sebesar 2,689. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek, iklan, dan inovasi layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Citra merek dari aplikasi GoFood berfungsi untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pilihan diantara beragam produk layanan aplikasi pesan antar makanan *online* yang ada di pasaran, khususnya dalam penelitian ini pada wilayah Kota Makassar. Citra merek aplikasi GoFood sebagai aplikasi pesan antar makanan *online* yang sudah terbangun dengan baik dalam benak konsumen mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan proses pembelian pada aplikasi GoFood dan membuat konsumen memilih GoFood sebagai merek pilihan mereka (*brand choice*) untuk layanan aplikasi pesan antar makanan *online*. Melalui iklan yang diberikan oleh aplikasi GoFood, iklan menuntun konsumen yang awalnya tidak mengetahui sama sekali tentang aplikasi GoFood sampai konsumen memilih GoFood sebagai produk layanan pesan antar makanan *online* dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood. Dengan melihat dan membaca iklan dari GoFood, konsumen menjadi tahu tentang fungsi, bentuk, warna, keunggulan, nama, merek dari aplikasi GoFood. Inovasi layanan yang dilakukan oleh aplikasi GoFood sebagai layanan pesan antar makanan berbasis teknologi *online* memberikan nilai baru bagi

pelanggan, khususnya pada penelitian ini masyarakat Kota Makassar. GoFood sebagai aplikasi pertama yang memberikan layanan pesan antar makanan *online* di Kota Makassar, membuat konsumen mengingat aplikasi GoFood sebagai merek pelopor dalam memberikan inovasi layanan pesan antar makanan secara *online*. Pengalaman pelanggan yang puas dan baik terhadap layanan GoFood membuat pelanggan menjadi loyal dan selalu mengingat nama merek GoFood sehingga mempengaruhi mereka melakukan proses keputusan pembelian dan menjadikan GoFood sebagai *brand preference* mereka. Manfaat dari inovasi layanan ini juga diperkuat melalui perbaikan dan peningkatan fitur layanan aplikasi GoFood yang senantiasa ditingkatkan dari waktu ke waktu sehingga pelanggan semakin dimudahkan dalam proses melakukan pemesanan makanan secara *online*. Gojek sebagai perusahaan berbasis teknologi harus terus melakukan inovasi khususnya pada produk dan layanan GoFood agar GoFood senantiasa menjadi aplikasi pilihan bagi konsumen di Kota Makassar dan mampu merebut pangsa pasar diantara aplikasi-aplikasi kompetitor lainnya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan pada hasil penelitian di atas serta pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar. Namun, variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel inovasi layanan, secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan pada variabel citra merek, iklan, dan inovasi layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar.
3. Variabel inovasi layanan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian pada pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar.

6.2 Saran

Berdasarkan pemaparan pada kesimpulan penelitian di atas, maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Manajemen perusahaan Gojek sebagai pengembang aplikasi GoFood, perlu terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas citra merek dari aplikasi GoFood yang sudah baik pada benak konsumen di Kota Makassar. Hal ini dilakukan, agar GoFood tetap mampu bersaing dengan aplikasi-aplikasi kompetitor lainnya di Kota Makassar dan tetap mendapatkan pengguna yang loyal terhadap aplikasi GoFood. Manajemen Gojek perlu senantiasa melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap citra merek GoFood, melalui perbaikan produk dan layanan agar merek GoFood tetap menghasilkan citra merek yang baik, kuat, serta unik bagi penggunanya. Aktivitas komunikasi pemasaran yang lebih aktif serta tepat sasaran juga perlu dilakukan agar citra merek GoFood selalu diingat pada benak konsumen di Kota Makassar.
2. Manajemen perusahaan Gojek sebagai pengembang aplikasi GoFood, perlu mengevaluasi dan memperbaiki kualitas iklan GoFood di Kota Makassar. Peningkatan tersebut dapat dilakukan antara lain dengan memperbaiki kreativitas pesan iklan, penggunaan serta penempatan media iklan yang tepat, serta frekuensi iklan yang lebih banyak diberikan kepada pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar. Hal ini bertujuan agar masyarakat yang belum mengetahui tentang aplikasi GoFood dapat mengetahui manfaat dari aplikasi GoFood sehingga menambah jumlah pengguna aplikasi GoFood di Kota

Makassar. Konten dan media iklan yang secara spesifik khusus diperuntukkan bagi masyarakat kota Makassar juga perlu dibuat untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Makassar terhadap *merchant-merchant* yang telah menjadi mitra GoFood. Bagi pengguna tetap GoFood, iklan yang menarik dan kreatif, khususnya yang sesuai dengan kondisi wilayah Kota Makassar, dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan proses keputusan pembelian pada aplikasi GoFood.

3. Manajemen perusahaan Gojek sebagai pengembang aplikasi GoFood, perlu terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas inovasi layanan dari aplikasi GoFood yang sudah baik. Hal ini dilakukan, agar GoFood tetap mampu bersaing dengan aplikasi-aplikasi kompetitor lainnya di Kota Makassar dan tetap menjadi aplikasi pelopor layanan pesan antar makanan *online* di Kota Makassar. Peningkatan inovasi layanan dapat dilakukan antara lain melalui penambahan fitur-fitur aplikasi GoFood baru yang semakin mempermudah pelanggan, perbaikan tampilan antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna (*user interface & user experience design*) yang terus diperbaharui dari waktu ke waktu, serta perbaikan dan peningkatan layanan pelanggan (*customer service*) bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Dotzel, Thomas, Venkatesh S, Leonard L. Berry. 2013. Service Innovativeness and Firm Value, *Journal of Marketing Research*, (online), Vol.L, (<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jmr.10.0426>, diakses 11 Desember 2020).
- Echdar, S. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Efendi, Ahmad, Tamrin L, Musdalifah. 2016. Pengaruh *Brand Image* dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan GO-JEK di Kota Makassar, *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, (online), Vol.3, No.2, (<http://103.55.216.56/index.php/minds/article/viewFile/2583/2422>, diakses 2 Desember 2020).
- Firman, A., Putra, A. H. P. K., Mustapa, Z., Ilyas, G. B., & Karim, K. 2020. Re-conceptualization of Business Model for Marketing Nowadays: Theory and Implications, *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, (online), (<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202020952022489.page>, diakses 23 Maret 2021).
- GoFood. 2020. *Ungguli 46 Aplikasi Dunia, Layanan GoFood di Gojek Raih Peringkat Nomor Satu sebagai Aplikasi Paling Ramah Pengguna dan Bermanfaat Semasa Pandemi*, (online),(<https://www.gojek.com/blog/gofood/gofood-aplikasi-bermanfaat-semasa-pandemi/>, diakses 10 Desember 2020).
- Hasanah, N. 2016. Analisis Efektivitas Iklan *Online* GO-JEK di Kalangan Pengguna Media Sosial di Kota Makassar, (online), (<https://core.ac.uk/download/pdf/132711493.pdf>, diakses 2 Desember 2020).

- Hertog, Pim den dan Ron Bilderbeek. 1999. Conceptualising Service Innovation and Service Innovation Patterns, *Research Programme on Innovation in Services (SIID) for the Ministry of Economic Affairs, Dialogic, Utrecht*, (online), (<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.102.9390&rep=rep1&type=pdf> , diakses 11 Desember 2020).
- Insani, N. A., dan Madiawati, P. N. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, (online), Vol.4, No.3, (<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/300>, diakses 2 Desember 2020).
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Penerbit INDEKS.
- Kotler, Philip, Gary A, Lloyd C.H, Hongwei He. 2020. *Principles of Marketing*. Edisi 8. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Kurniawan, Agung dan Zarah Puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Prastyanto, B. 2018. Pengaruh Iklan, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan, dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Pelanggan Go-Food–Gojek), (online), (<http://eprints.upnyk.ac.id/16308/>, diakses 2 Desember 2020).
- Ramdhan, Hendry E. 2016. *Startup Business Model: 50 Model Bisnis dari 100⁺⁺ Startup Lokal & Mancanegara*. Jakarta: Penebar Plus.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, Christina Ariadne S. 2017. *Teknik Mengelola Produk dan Merek: Konsep dan Aplikasi pada Fast Moving Consumer Goods*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Yundari, N. P. S., dan Wardana, I. M. 2019. Pengaruh *Brand Image, Consumer Satisfaction, Electronic Word of Mouth* Terhadap Niat Menggunakan Kembali, *E-Jurnal Manajemen*, (online), Vol.8, No.7, (<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i07.p23>, diakses 2 Desember 2020).

LAMPIRAN 1: SURAT IZIN PENELITIAN



PROGRAM PASCASARJANA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI NOBEL INDONESIA

Status Terakreditasi 'B' Oleh BAN-PT

Nomor : 133/PPS/STIE-NI/I/2021
Lampiran : Satu Berkas
Perihal : Izin Penelitian Tesis

Makassar, 27 Januari 2021

Kepada Yth. :

Pimpinan PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek Indonesia) Branch Makassar

Di-

Makassar

Sehubungan dengan rencana penelitian untuk penyusunan Tesis Mahasiswa Program Pascasarjana

STIE Nobel Indonesia Makassar tersebut di bawah ini :

Nama Mahasiswa : **Vincent Aditya Putra Suciadi**
NIM : 2018MM21831
Program Studi : Magister Manajemen (S2)
Judul Tesis : Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Inovasi Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Go-Food di Kota Makassar.

Komisi Pembimbing : 1. Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si
2. Dr. H. Muhammad Hidayat, S.E., M.M.

Waktu Penelitian : Selama bulan Januari – Februari 2021

Untuk keperluan tersebut di atas, Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu memberikan izin penelitian pada Mahasiswa Kami tersebut untuk mengadakan Penelitian di Instansi yang Bapak/Ibu Pimpin.

Atas perhatian dan kerjasamanya Kami ucapkan terima kasih.

Direktur Program Pascasarjana
STIE Nobel Indonesia Makassar

Dr. Marvadi, S.E., M.M.

Tembusan :

1. Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar;
2. Ketua PRODI MM PPS-STIE Nobel Indonesia Makassar;
3. Mahasiswa Ybs.;
4. Pertinggal



PT. Gojek Indonesia Branch Makassar

Jl. Sultan Alauddin No.91, Pa'baeng-baeng Makassar|081527634984

Makassar, 16 April 2021

Nomor : 21/PM/GI/IV/2021

Lampiran : -

Perihal : Persetujuan Penelitian Pada PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek Indonesia) *Branch Makassar* a.n. Vincent Aditya Putra Suciadi

Kepada Yth. Direktur Program Pascasarjana STIE Nobel Indonesia

Di-

Makassar

Sehubungan dengan Surat Direktur Program Pascasarjana STIE Nobel Indonesia, Nomor: 133/PPS/STIE-NI/I/2021 tanggal 27 Januari 2021 tentang perihal permohonan izin penelitian tesis pada PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek Indonesia) *Branch Makassar* a.n. Vincent Aditya Putra Suciadi, bersama ini kami sampaikan bahwa kami menyetujui mahasiswa a.n. Vincent Aditya Putra Suciadi untuk melakukan penelitian pada kantor Gojek *Branch Makassar* untuk penelitian tesis dengan judul: **"Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Inovasi Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi GO-FOOD di Kota Makassar"**.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,

Muh. Nizhamul Jamil

Operational Gojek Makassar

LAMPIRAN 2: KUESIONER PENELITIAN

17/3/2021

Kuesioner Penelitian Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Inovasi Layanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi GO-FOOD di...

Kuesioner Penelitian Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Inovasi Layanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi GO-FOOD di Kota Makassar

Salam sejahtera buat kita semua. Perkenalkan nama saya Vincent Aditya, mahasiswa program pascasarjana prodi Magister Manajemen STIE Nobel Indonesia dan saat ini sedang melakukan penelitian untuk penulisan tesis dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Inovasi Layanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi GO-FOOD di Kota Makassar". Kuesioner ini merupakan salah satu instrumen penelitian untuk mengetahui pengaruh-pengaruh terhadap variabel terkait. Jawaban Bapak/Ibu akan sangat membantu keberhasilan penelitian ini. Data yang telah Bapak/Ibu input akan dijaga rahasia, privasi serta keamanannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian tesis oleh peneliti. Atas perhatian dan waktu yang diberikan oleh Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

* Required

Mohon untuk menjawab pertanyaan dibawah ini dengan sebenar-benarnya. Untuk pertanyaan dengan tipe pilihan ganda, pilihlah salah satu jawaban dari daftar pilihan jawaban yang tersedia.

Nama (tidak wajib diisi)

Your answer

Usia *

Your answer

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Saya berdomisili di Kota Makassar. *

- Ya
- Tidak (jika memilih jawaban ini, harap untuk tidak melanjutkan ke pertanyaan berikutnya).

Saya sudah pernah menggunakan layanan aplikasi GoFood lebih dari 2 kali. *

- Ya
- Tidak (jika memilih jawaban ini, harap untuk tidak melanjutkan ke pertanyaan berikutnya).

Saya menggunakan aplikasi GoFood karena sesuai dengan kebutuhan dan preferensi merek saya. *

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup setuju
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Saya dapat mengenal dan mengingat merek GoFood dengan baik. *

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup setuju
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Aplikasi GoFood memiliki tampilan visual yang unik dan menarik. *

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup setuju
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Iklan GoFood mewakili dan merefleksikan kebutuhan saya. *

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup setuju
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Iklan GoFood memberikan pesan yang sesuai dengan produk dan layanan yang ditawarkan. *

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup setuju
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Iklan GoFood unik, menarik, dan kreatif. *

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup setuju
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Layanan GoFood memberikan inovasi yang lebih baik dan berbeda dari layanan yang sudah ada di pasaran. *

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup setuju
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju



Layanan GoFood mempunyai tampilan aplikasi yang baik dan berinteraksi dengan pengguna dengan baik. *

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup setuju
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Layanan GoFood menyalurkan barang dengan proses pengiriman yang cepat, tepat, dan mudah untuk digunakan. *

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup setuju
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Layanan GoFood menggunakan teknologi terbaru yang efisien, mudah digunakan, dan aman bagi pengguna. *

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup setuju
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Saya membeli melalui aplikasi GoFood karena GoFood memiliki kualitas produk dan layanan yang baik. *

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup setuju
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Saya membeli melalui aplikasi GoFood karena GoFood memiliki citra merek yang baik. *

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup setuju
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Saya membeli melalui aplikasi GoFood karena GoFood menyalurkan barang yang saya inginkan dengan baik. *

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup setuju
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Saya membeli melalui aplikasi GoFood sesuai dengan waktu dan kebutuhan saya. *

*

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup setuju
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Saya membeli barang melalui aplikasi GoFood sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan oleh kebutuhan saya. *

*

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup setuju
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Saya membeli melalui aplikasi GoFood karena GoFood menggunakan metode pembayaran yang efisien, aman, dan mudah digunakan. *

*

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup setuju
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Submit



76	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	3	4	4	4	23
77	4	5	3	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	5	27
78	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	3	14	3	3	4	4	4	4	21
79	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	5	27
80	3	4	4	11	4	4	5	13	3	3	3	4	13	3	3	3	4	4	4	21
81	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
84	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
85	4	3	4	11	3	5	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	24
86	3	2	4	9	3	4	4	11	2	4	3	3	12	2	3	3	3	4	4	19
87	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
88	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
89	3	3	3	9	3	4	4	11	3	4	4	4	15	4	3	3	4	4	4	22
90	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
92	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	23
93	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	3	16	4	4	4	4	4	4	24
95	5	5	4	14	4	4	4	12	3	4	4	5	16	5	4	5	4	5	5	28
96	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	3	4	4	4	23
97	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	29
98	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
99	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30

100	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	4	22
101	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
102	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
103	5	4	4	13	4	3	4	11	4	4	5	4	17	3	4	4	4	4	4	23
104	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
105	4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	5	4	18	4	4	4	4	5	5	26
106	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	25
107	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	4	4	4	3	4	24
108	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	3	21
109	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	4	24
110	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	5	5	4	5	5	28
111	4	4	3	11	3	4	3	10	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24
112	5	5	3	13	3	3	4	10	3	5	5	5	18	5	3	4	5	5	5	27
113	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	4	3	14	3	3	3	4	4	4	21

LAMPIRAN 4: HASIL ANALISIS DATA

LAMPIRAN

- **UJI VALIDITAS ITEM ($r > 0.185$)**

1. VALIDITAS CITRA MERK

Correlations

		x1p1	x1p2	x1p3	totalX1
x1p1	Pearson Correlation	1	.440**	.525**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112
x1p2	Pearson Correlation	.440**	1	.405**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112
x1p3	Pearson Correlation	.525**	.405**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112
totalX1	Pearson Correlation	.819**	.773**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. VALIDITAS IKLAN

Correlations

		x2p1	x2p2	x2p3	totalX2
x2p1	Pearson Correlation	1	.616**	.496**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112
x2p2	Pearson Correlation	.616**	1	.526**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112
x2p3	Pearson Correlation	.496**	.526**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112
totalX2	Pearson Correlation	.848**	.852**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. VALIDITAS INOVASI LAYANAN

Correlations

		x3p1	x3p2	x3p3	x3p4	totalX3
x3p1	Pearson Correlation	1	.549**	.477**	.440**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
x3p2	Pearson Correlation	.549**	1	.693**	.627**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
x3p3	Pearson Correlation	.477**	.693**	1	.623**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112
x3p4	Pearson Correlation	.440**	.627**	.623**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112
totalX3	Pearson Correlation	.760**	.864**	.846**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

		Correlations						
		yp1	yp2	yp3	yp4	yp5	yp6	totalY
yp1	Pearson Correlation	1	.734**	.686**	.537**	.440**	.611**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
yp2	Pearson Correlation	.734**	1	.800**	.501**	.536**	.800**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
yp3	Pearson Correlation	.686**	.800**	1	.817**	.474**	.823**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
yp4	Pearson Correlation	.537**	.501**	.817**	1	.826**	.551**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
yp5	Pearson Correlation	.440**	.536**	.474**	.826**	1	.567**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
yp6	Pearson Correlation	.611**	.800**	.823**	.551**	.567**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
totalY	Pearson Correlation	.829**	.864**	.868**	.776**	.739**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- UJI RELIABILITAS

1. RELIABILITAS CITRA MERK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	
.716	3	→ Nilai Cronbach's Alpha 0.716 > 0.50

2. RELIABILITAS IKLAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	
.783	3	→ Nilai Cronbach's Alpha 0.783 > 0.50

3. RELIABILITAS INOVASI LAYANAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	
0.837	4	→ Nilai Cronbach's Alpha 0.837 > 0.50

4. RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	
0.898	6	→ Nilai Cronbach's Alpha 0.898 > 0.50

- **UJI STATISTIK DESKRIPTIF (RESPONDEN DAN ITEM)**

1. DESKRIPTIF RESPONDEN

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-30 Tahun	60	53.6	53.6	53.6
	31-46 Tahun	22	19.6	19.6	73.2
	46-55 Tahun	18	16.1	16.1	89.3
	56-66 Tahun	10	8.9	8.9	98.2
	66-75 Tahun	1	.9	.9	99.1
	76-80 Tahun	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	51	45.5	45.5	45.5
	Perempuan	61	54.5	54.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

DomisiliKotaMakassar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	112	100.0	100.0	100.0

PernahMenggunakanGoFood2x

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	112	100.0	100.0	100.0

2. DESKRIPTIF ITEM PERNYATAAN

Variabel Citra Merk

x1p1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Cukup Setuju	16	14.3	14.3	15.2
	Setuju	61	54.5	54.5	69.6
	Sangat Setuju	34	30.4	30.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

x1p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
	Cukup Setuju	15	13.4	13.4	15.2
	Setuju	63	56.3	56.3	71.4
	Sangat Setuju	32	28.6	28.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

x1p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Cukup Setuju	20	17.9	17.9	18.8
	Setuju	63	56.3	56.3	75.0
	Sangat Setuju	28	25.0	25.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Variabel Iklan

x2p1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
	Cukup Setuju	29	25.9	25.9	27.7
	Setuju	64	57.1	57.1	84.8
	Sangat Setuju	17	15.2	15.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

x2p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	26	23.2	23.2	23.2
	Setuju	65	58.0	58.0	81.3
	Sangat Setuju	21	18.8	18.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

x2p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Cukup Setuju	22	19.6	19.6	20.5
	Setuju	67	59.8	59.8	80.4
	Sangat Setuju	22	19.6	19.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Variabel Inovasi Layanan

x3p1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Cukup Setuju	33	29.5	29.5	30.4
	Setuju	60	53.6	53.8	83.9
	Sangat Setuju	18	16.1	16.1	100.0
Total		112	100.0	100.0	

x3p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	14	12.5	12.5	12.5
	Setuju	71	63.4	63.4	75.9
	Sangat Setuju	27	24.1	24.1	100.0
Total		112	100.0	100.0	

x3p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	14	12.5	12.5	12.5
	Setuju	62	55.4	55.4	67.9
	Sangat Setuju	36	32.1	32.1	100.0
Total		112	100.0	100.0	

x3p4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	18	16.1	16.1	16.1
	Setuju	62	55.4	55.4	71.4
	Sangat Setuju	32	28.6	28.6	100.0
Total		112	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian

yp1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
	Cukup Setuju	17	15.2	15.2	17.0
	Setuju	69	60.7	60.7	77.7
	Sangat Setuju	23	20.3	22.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

yp2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Cukup Setuju	19	17.0	17.0	17.9
	Setuju	67	59.8	59.8	77.7
	Sangat Setuju	25	22.3	22.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

yp3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
	Cukup Setuju	18	16.1	16.1	17.9
	Setuju	66	58.9	58.9	76.8
	Sangat Setuju	26	23.2	23.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

yp4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	11	9.8	9.8	9.8
	Setuju	71	63.4	63.4	73.2
	Sangat Setuju	30	26.8	26.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

yp5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	12	10.7	10.7	10.7
	Setuju	65	58.0	58.0	68.8
	Sangat Setuju	35	31.3	31.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

yp6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	6	5.4	5.4	5.4
	Setuju	66	58.9	58.9	64.3
	Sangat Setuju	40	35.7	35.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

- **UJI ASUMSI KLASIK**

- 1. UJI NORMALITAS**

Nilai Sig 0.052 > 0.05 → Data terdistribusi normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.85287152
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.062
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

- 2. UJI MULTIKOLINEARITAS → NILAI VIF < 10.00**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.086	1.542		2.650	.009		
	Citra Merek	.434	.153	.232	2.830	.008	.500	1.999
	Klan	.128	.154	.069	.833	.407	.485	2.063
	Inovasi Layanan	.850	.114	.585	7.427	.000	.540	1.852

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Data tersebar di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu Y, disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.523	.895		2.819	.006
	Citra Merek	.125	.089	.187	1.406	.163
	Iklan	-.130	.089	-.186	-1.450	.150
	Inovasi Layanan	-.064	.066	-.124	-.968	.335

a. Dependent Variable: ABS_RES

• **UJI HIPOTESIS**

1. UJI T → T TABEL = 1.982

t hitung > t tabel = ADA PENGARUH

t hitung < t tabel = TIDAK ADA PENGARUH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.086	1.542		2.650	.009		
	totalX1	.434	153	.232	2.830	.006	.500	1.999
	totalX2	.128	154	.069	.833	.407	.485	2.063
	totalX3	.850	114	.585	7.427	.000	.540	1.852

a. Dependent Variable: totalY

2. UJI F → F TABEL = 2.69

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	671.779	3	223.926	63.462	.000 ^b
	Residual	381.078	108	3.528		
	Total	1052.857	111			

a. Dependent Variable: totalY

b. Predictors: (Constant), totalX3, totalX1, totalX2

3. UJI KOEFISIEN REGRESI

Citra merk, Iklan, Inovasi layanan → Keputusan pembelian

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Inovasi Layanan, Citra Merek, Iklan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.628	1.878

a. Predictors: (Constant), Inovasi Layanan, Citra Merek, Iklan

LAMPIRAN 5: FOTO DOKUMENTASI PENELITIAN SAAT PENELITI BERKUNJUNG KE KANTOR *GOJEK* BRANCH MAKASSAR

