

## PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI GOFOOD DI KOTA BANDUNG

### *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS THROUGH GOFOOD APPLICATION IN BANDUNG CITY*

Anthonius Teddy<sup>1</sup>, Dinda Amanda Zuliestiana SE., MM<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung

<sup>1</sup>[anthoniusteddy@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:anthoniusteddy@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[dindazuliestiana@telkomuniversity.ac.id](mailto:dindazuliestiana@telkomuniversity.ac.id)

---

---

#### ABSTRAK

Di zaman modern saat ini moda transportasi publik menjadi sangat penting bagi kelangsungan hidup banyak orang terutama di kota-kota besar yang memiliki jumlah dan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi dengan aktivitas perekonomian yang juga tinggi. Dalam situasi seperti itu GoFood hadir dengan layanan aplikasi yang bekerjasama dengan banyak mitra merchant yang terhubung dengan layanan pesanan makanan online GoFood. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung.

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menjadi gambaran bagaimana pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung. Keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah atribut produk seperti harga, kualitas produk, dan citra merek. Keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang benar-benar memutuskan untuk membeli sebuah produk. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif dan kausal. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna GoFood di Kota Bandung, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis faktor dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian pada aplikasi GoFood menurut pengguna GoFood di Kota Bandung cukup baik. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung.

**Kata kunci: Citra Merek, GoFood, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

---

---

#### ABSTRACT

*In modern times, public transportation modes are very important for the survival of many people, especially in big cities that have a high population density and high economic activity. In such a situation GoFood comes with an application service in collaboration with many merchant partners who are connected to GoFood's online food order service. This study aims to determine the effect of brand image, price, and product quality on purchasing decisions through the GoFood application in Bandung.*

*The benefit of this research is to illustrate how the influence of brand image, price, and product quality on purchasing decisions through the GoFood application in Bandung City. Purchasing decisions through the GoFood application are influenced by several factors, including product attributes such as price, product quality, and brand image. The purchase decision is the process by which a person actually decides to buy a product. This research is included in quantitative research that is descriptive and causal. The population in this study were GoFood users in Bandung, with a total sample of 150 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The collected data were then processed using factor analysis methods with the help of SPSS.*

*The results showed that the brand image, price, product quality and purchase decisions on the GoFood application according to GoFood users in Bandung were quite good. Brand image has a significant effect on purchasing decisions through the GoFood application in Bandung City. Price has a significant effect on purchasing decisions through the GoFood application in Bandung City. Product quality has a significant effect on purchasing decisions through the GoFood application in Bandung City.*

**Keywords: Brand Image, GoFood, Price, Product Quality, Purchase Decision**

---

---

## 1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan industri kuliner di Kota Bandung yang ditunjang dengan perkembangan zaman dan semakin canggihnya teknologi, kini masyarakat di perkotaan khususnya di Kota Bandung dipermudah dengan adanya layanan yang serba praktis. Salah satunya adalah layanan Go-Food *delivery order* makan atau minum. Go-Food merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* layaknya *delivery order* di sebuah restoran/rumah makan yang sudah ada sebelumnya. Hanya dengan menggunakan *smartphone* dan membuka fitur Go-Food di dalam aplikasi Gojek, konsumen bisa memesan makanan dari restoran atau rumah makan yang sudah bekerja sama dengan Gojek. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh Gojek. Singkatnya layanan ini sangat mirip dengan layanan *delivery order* dari sebuah restoran yang sudah ada sebelumnya. Berdasarkan data dari Gojek pada tahun 2019 Kota Bandung termasuk salah satu dari 5 wilayah dengan jumlah transaksi tertinggi bersamaan dengan Jabodetabek, Surabaya, Yogyakarta, dan Makassar.

Semakin besar sebuah bisnis maka akan semakin besar pula persaingan dalam bisnis tersebut. Menjaga agar konsumen tetap memutuskan untuk membeli melalui aplikasi GoFood pun menjadi tantangan yang harus senantiasa dihadapi oleh GoFood.

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Citra Merek (*Brand Image*)

Banyaknya bermacam-macam merek di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas produknya saja tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan "*Brand imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs*". Artinya, citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Berbeda halnya dengan Ferrinadewi dalam Menik Wijianty (2016:68) menyatakan bahwa "*Brand image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut". Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu pada suatu produk ataupun jasa.

Citra merek memiliki beberapa dimensi, menurut Ferrinadewi dalam Menik Wijianty (2016:68) antara lain

- 1) Keunggulan asosiasi merek  
Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.
- 2) Kekuatan asosiasi merek  
Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
- 3) Keunikan asosiasi merek  
Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya.

### 2.2 Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Pengertian Harga menurut Kotler dan Armstrong (2014:312) yang dialih bahasakan oleh Bob Sobran, "Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut". Menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Dimensi harga menurut Daryanto (2013:74) antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu harga yang terjangkau berdasarkan pasar yang dituju, artinya harga menyesuaikan pasar
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Misalnya kualitas yang rendah dengan harga rendah maupun sebaliknya.

- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu kesesuaian harga dengan manfaat dari barang itu sendiri
- 4) Daya Saing Harga. Harga dapat menjadi daya saing dalam memasuki pasar. Sehingga penting bagi perusahaan dalam menetapkan harga yang sesuai.

### 2.3 Kualitas Produk

Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi kualitas produk dari pesaing. Pengertian kualitas produk menurut Yamit (2013:110) menjelaskan kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Selain itu Kotler dan Keller (2016:400) yang diterjemahkan oleh Bob Sobran menyatakan bahwa : “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan.” Berdasarkan pengertian kualitas produk di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh yang dilakukan pelanggan berdasarkan pada kinerja produk yang sesuai dengan standar nilai yang sudah ditetapkan apakah memenuhi harapan konsumen atau tidak.

Dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:400) antara lain:

- 1) *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
- 2) *Features* (Keistimewaan tambahan), yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar,
- 3) *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.
- 4) *Conformance to specification* (Kesesuaian dan spesifikasi), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 5) *Durability* (Daya Tahan), berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) *Ashethic* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra seperti daya tarik produk, corak, selera, rasa dan lain-lain.

### 2.4 Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan produk dan jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zulkifli (2012:115) yaitu “Proses keputusan pembelian adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata”. Kotler dan Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers, individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Artinya, perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang selain barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Berikut merupakan tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018:175) beserta penjelasannya :

- 1) Pengenalan masalah  
Proses pembelian dimulai dengan pengakuan kebutuhan. Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal orang tersebut.
- 2) Pencarian informasi  
Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia kemungkinan akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi terkait dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari salah satu dari beberapa sumber:
  - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, situs web dan seluler.
  - c. Sumber publik: media massa, pencarian online, dan ulasan sejawat.
  - d. Sumber pengalaman: memeriksa dan menggunakan produk.
- 3) Evaluasi alternatif  
Kami telah melihat bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada serangkaian pilihan merek akhir. Bagaimana konsumen mengevaluasi pembelian alternatif tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu.

#### 4) Keputusan pembelian

Ada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat beli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

### 2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan dari perusahaan adalah menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan citra merek yang positif dapat memberikan hubungan yang baik dengan konsumen. Adanya citra merek yang positif pada benak konsumen akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:198) "*The consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Citra merek ini harus terus dijaga dan dikembangkan agar memberikan manfaat yang lebih serta menguntungkan bagi perusahaan. Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) antara lain *Product choice, Brand choice, Dealer choice, Purchase amount, dan Purchase timing*. Dengan citra merek yang sudah lama dikenal dan tertanam kuat tersebut, sudah dipastikan akan membuat banyak orang percaya pada aplikasi GoFood. Jadi ketika aplikasi GoFood menjual sebuah produk, orang tidak akan ragu lagi untuk bertransaksi di aplikasi GoFood. Dengan *branding* yang kuat tersebut, tak heran aplikasi GoFood dikenal sebagai aplikasi penyedia makanan dan minuman nomor satu di Indonesia.

### 2.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tingkatan harga merupakan factor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena secara langsung berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam membeli produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono dalam Purwari (2012:204) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga juga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran.

### 2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat erat. Setiap perusahaan selalu berupaya untuk memuaskan akan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2018:244), kualitas produk merupakan salah satu kunci yang sangat penting bagi setiap perusahaan dalam upaya untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang dihasilkannya. Selain itu, kualitas produk juga mempunyai peranan penting apabila dipandang dari sudut konsumen. Konsumen akan melihat suatu produk dari manfaat dan kemampuannya untuk melakukan fungsi-fungsi yang tercermin dalam kualitas suatu produk. Dimensi kualitas menurut Kotler dan Armstrong (2018) terdiri dari *form, features, performance, conformance, reliability, dan style*.

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dikarenakan metode ini digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Tujuan pada penelitian ini yaitu bersifat deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang (Noor, 2011:34). Sementara itu penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2017:37).

### 3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Noor (2011:147) populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna GoFood di Kota Bandung. Sampel menurut Sugiyono (2017:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan non probability sampling. Kriteria-kriteria yang dapat peneliti dalam melakukan penelitian adalah pengguna GoFood yang pernah menggunakan aplikasi tersebut. Menurut Malhotra dalam Indrawan dan Yaniawati (2014 :103) ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah sub indikator dengan 5, atau 5 x jumlah variabel. Dengan demikian 5 x 27 sub indikator = 135 responden. Dalam penelitian ini dilakukan pembulatan keatas sehingga jumlah sampel yang digunakan 150 pengguna GoFood.

### 3.3 Analisis Data

Metode Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*) dengan tingkat taraf signifikansi  $\alpha=0,05$  artinya derajat kesalahan sebesar 5% dengan tujuan untuk melihat pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Multiple regression* merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menghitung seberapa jauh hubungan antara beberapa variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen).

### 3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah membuktikan atau menguatkan suatu dugaan atau anggapan tentang parameter populasi yang tak diketahui berdasar informasi dari sampel yang diambil dari populasi, yaitu dengan pengujian secara simultan dan parsial.

Pengujian secara simultan dengan uji F dilakukan dengan membandingkan dengan ketentuan:

- 1)  $H_0$  diterima jika nilai  $p > \alpha$ , dimana  $p$  merupakan probabilitas dari F-statistic dan  $\alpha$  merupakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.
- 2)  $H_0$  ditolak jika nilai  $p < \alpha$ , dimana  $p$  merupakan probabilitas dari F-statistic dan  $\alpha$  merupakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Adapun pengujian secara parsial dengan uji T dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  juga membandingkan nilai profitabilitas dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1)  $H_0$  diterima jika nilai hitung statistik uji ( $t_{hitung}$ ) berada di daerah penerimaan  $H_0$  dimana  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  dan probabilitas  $> 0,05$ .
- 2)  $H_0$  ditolak jika nilai hitung statistik uji ( $t_{hitung}$ ) berada di daerah penolakan  $H_0$  dimana  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  dan probabilitas  $< 0,05$ .

## 4. Pembahasan

### 4.1 Analisis Variabel Citra Merek

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan mengenai citra merek pada Aplikasi GoFood di Kota Bandung sebesar 3.2. Hal ini menunjukkan citra merek pada Aplikasi GoFood di Kota Bandung berdasarkan indikator *favorability of brand association*, *strength of brand association* dan *uniqueness of brand association* termasuk dalam kategori cukup baik. Namun demikian masih ada beberapa pernyataan yang mendapat penilaian rendah yaitu pelayanan aplikasi GoFood cepat dan tepat.

### 4.2 Analisis Variabel Harga

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan mengenai harga pada Aplikasi GoFood di Kota Bandung sebesar 3.4. Hal ini menunjukkan harga pada Aplikasi GoFood di Kota Bandung berdasarkan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga termasuk dalam kategori cukup baik.

### 4.3 Analisis Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan mengenai kualitas produk pada Aplikasi GoFood di Kota Bandung sebesar 3.2. Hal ini menunjukkan kualitas produk pada Aplikasi GoFood di Kota Bandung berdasarkan indikator kinerja, keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian dan spesifikasi, daya tahan, dan kemampuan pelayanan, termasuk dalam kategori cukup baik.

### 4.4 Analisis Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan mengenai keputusan pembelian pada Aplikasi GoFood di Kota Bandung sebesar 3.3. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian pada Aplikasi GoFood di Kota Bandung berdasarkan indikator *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, dan *purchase decision* termasuk dalam kategori cukup baik.

### 4.5 Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

#### 1) Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh model regresi linier berganda yaitu:

$$Y = -0,685 + 0,104 X_1 + 0,356 X_2 + 0,350 X_3$$

Mengacu pada persamaan regresi tersebut, nilai konstanta diperoleh sebesar -0,685 yang artinya apabila tidak ada citra merek, harga, dan kualitas produk, maka besarnya keputusan pembelian pada Aplikasi GoFood di Kota Bandung akan menurun sebesar 0,685 satuan.

Besarnya nilai koefisien regresi untuk citra merek adalah 0,104, artinya bahwa setiap peningkatan citra merek 1 satuan, akan meningkatkan keputusan pembelian pada Aplikasi GoFood di Kota Bandung sebesar

0,104 satuan. Besarnya nilai koefisien regresi untuk harga adalah 0,356, artinya bahwa setiap peningkatan harga 1 satuan, akan meningkatkan keputusan pembelian pada Aplikasi GoFood di Kota Bandung sebesar 0,356 satuan. Besarnya nilai koefisien regresi untuk kualitas produk adalah 0,350, artinya bahwa setiap peningkatan kualitas produk 1 satuan, akan meningkatkan keputusan pembelian pada Aplikasi GoFood di Kota Bandung sebesar 0,350 satuan.

## 2) Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,877 atau 87,7%. Artinya bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di kota Bandung sebesar 87,7% sedangkan sisanya sebesar 12,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar citra merek, harga, dan kualitas produk yang tidak diteliti.

## 3) Pengujian Hipotesis

### a. Secara Simultan

Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan, penulis menggunakan pengujian uji-F. Hipotesis yang diajukan adalah:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$  Citra merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$  Citra merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas, didapat  $F_{hitung} = 162,726$  kemudian dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ , dimana untuk mencari  $F_{tabel}$  diperlukan tabel nilai distribusi F yang dapat dilihat pada lampiran, dengan rumus  $df_1 = k = 3$  dan  $df_2 = n-k-1 = 150-3-1 = 146$ , tingkat signifikan  $\alpha = 0.05$ , maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,667. Karena nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $162,726 > 2,667$ ) maka  $H_0$  ditolak. Artinya, citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi GoFood di Kota Bandung.

### b. Secara Parsial

Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial, penulis menggunakan pengujian uji-t. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1) Variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_0 : \beta_1 = 0$  Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_1 \neq 0$  Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_0 : \beta_2 = 0$  Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_2 \neq 0$  Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3) Variabel kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_0 : \beta_3 = 0$  Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_3 \neq 0$  Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas, untuk variabel citra merek didapat  $t_{hitung} = 2,045$ , untuk variabel harga didapat  $t_{hitung} = 5,057$ , dan untuk variabel kualitas produk didapat  $t_{hitung} = 6,266$ . Kemudian dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ , dimana untuk mencari  $t_{tabel}$  diperlukan tabel nilai distribusi t yang dapat dilihat pada lampiran, dengan rumus  $df = n-2 = 150-2 = 148$ , tingkat signifikan  $\alpha$  untuk uji dua pihak (*two tailed test*) = 0,05, maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,9799. Karena nilai  $t_{hitung}$  untuk masing-masing variabel lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,045, 5,057$  dan  $6,266 > 1,9799$ ) maka  $H_0$  ditolak. Artinya, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi GoFood di Kota Bandung, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi GoFood di Kota Bandung, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi GoFood di Kota Bandung.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 1) Kesimpulan

- Citra merek aplikasi GoFood menurut pengguna GoFood di Kota Bandung cukup baik
- Harga yang diterapkan pada aplikasi GoFood menurut pengguna GoFood di Kota Bandung cukup baik
- Kualitas produk pada aplikasi GoFood menurut pengguna GoFood di Kota Bandung cukup baik
- Keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood pada pengguna GoFood di Kota Bandung cukup baik

- Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung
- Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung
- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung

## 2) Saran

- Beberapa konsumen mengalami pelayanan aplikasi GoFood yang tidak cepat dan tidak tepat, oleh karena itu perlu adanya perbaikan atau evaluasi berkesinambungan berkaitan dengan pelayanan di aplikasi GoFood misalnya dengan memperbaiki sistem pemesanan makanan
- Konsumen pernah merasakan harga makanan dan minuman di GoFood tidak sesuai dengan rasanya yang enak dan lezat, oleh karena itu GoFood perlu memberikan persyaratan yang ketat kepada mitra GoFood yang akan menjadi mitra salah satunya adanya syarat makanan dan minuman yang diperdagangkan berkualitas baik
- GoFood perlu meningkatkan peran *customer service* yang tersedia secara *online* untuk membantu keluhan-keluhan konsumen berkaitan dengan ketidaksesuaian pelayanan misalnya
- Peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan memasukkan faktor-faktor selain citra merek, harga dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood

## Daftar Pustaka

- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2010, Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga., Yogyakarta: Liberty
- Buchari Alma, 2014, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: penerbit. Alfabeta
- Danang Sunyoto.2012. Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS
- Daryanto, 2013, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2). Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Fandy Tjiptono. 2015. Pemasaran Jasa. Jakarta: Gramedia
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartono,Jogiyanto. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman. Edisi pertama. BPFE. Yogyakarta
- Haryono, 2013, Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran. Surabaya: Graha Ilmu
- Indrawan, Rully., Yaniawati, R. Poppy, 2014. Metodologi Penelitian. Bandung: PT. Refika Aditama
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller 2016. *Marketing Managemet*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid 4, edisi. Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Menik Wijianty. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bsinis Politeknik Negeri Jakarta, Jurnal Epigram, Vol 13, No. 1
- Mursid, 2014, Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara
- Noor, Juliansyah. 2011. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya. Ilmiah. Jakarta: Kencana
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2014 Perilaku Konsumen Dan Strategi. Pemasaran Buku 2, ed. 9, Alih Bahasa: Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga
- Rambat Lupiyoadi, 2013, Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L, 2012, Perilaku Konsumen, dialih bahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indexs
- Sofjan Assauri, 2013, Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Sugiyono, 2017, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suharsaputra, Uhar. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. Bandung: PT Refika Aditama
- Tersiana, Andra. 2018. Metode Penelitian. Yogyakarta: Start Up
- Zulian Yamit. 2013. Manajemen Kualitas Produk & Jasa. Yogyakarta: Ekonisia