

PENGARUH PROMOSI, HARGA, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI *GOFOOD*

Khamidah Eka Ariani¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾, Apriyanti³⁾

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: khamidahariani@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: rizalula@unipma.ac.id

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: Kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstrak

Perusahaan rintisan Indonesia di sektor teknologi informasi dan transportasi mengalami peningkatan pesat dalam industri digital. Hal ini juga disumbang oleh pertumbuhan teknologi yang berdampak pada penggunaan layanan pesan-antar makanan online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yang mengambil pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan *Google Forms* dan ukuran sampel sebanyak 384 responden. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak Smart PLS 4.1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi GoFood di Kota Madiun. Disarankan untuk melakukan penelitian tambahan dengan menggunakan variabel yang berbeda.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Brand Image, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

Abstract

The digital industry in start-up companies in Indonesia that includes information technology and transportation has grown very rapidly. This is also supported by the growth of technology that has an impact on online food delivery service applications. The method used in this study is a survey with a quantitative approach, where data is collected through a questionnaire using a google form with a sample size of 384 respondents, a purposive sampling technique. The data analysis technique uses Smart PLS 4.1 software. The results of the data analysis show that

promotion and price do not have a significant effect on purchasing decisions, while brand image and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions on the GoFood application in Madiun City. It is recommended to conduct further research with different variables.
Keywords: *Promotion, Price, Brand Image, Service Quality, Purchasing Decisions*

A. PENDAHULUAN

Gojek merupakan salah satu aplikasi layanan transportasi yang banyak digunakan di Indonesia. Nadim Makarim dan Michaelangelo Moran mendirikan PT.GoJek pada tahun 2010. Gojek secara berkelanjutan terus mengembangkan bisnisnya dengan menghadirkan berberapa fitur terbaru. Salah satu fitur yang sedang dikembangkan ini adalah GoFood yaitu layanan pesan antar makanan secara online. Hasil survei yang dilakukan oleh Lokadata yang melibatkan 2.223 responden pada Maret 2024, masyarakat Indonesia cukup aktif menggunakan jasa *food delivery*. Dari berbagai aplikasi jasa pesan antar makanan online survey ini menunjukkan bahwa ada tiga aplikasi yang menguasai mayoritas pengguna layanan yaitu GoFood sebanyak 47%, ShopeeFood 22%, dan GrabFood 12%. (Susilo, 2024). Saat ini layanan GoFood telah menyebar ke 158 Kota dan Kabupaten di seluruh Indonesia, termasuk di Kota Madiun. Kota Madiun memiliki potensi kuliner yang sangat besar sehingga dipilih menjadi tempat untuk mitra layanan GoFood. Produk unggulan dibidang kuliner dari industri kreatif dikembangkan oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan Koperasi dan Pariwisata Kota Madiun (Herawati et al., 2020).

GoFood berupaya menjangkau konsumen dengan iklan yang gencar, seperti di media sosial, aplikasi, *billboard*, dan website. Selain iklan, GoFood melakukan promosi menggunakan kode promosi, yaitu menawarkan potongan harga atau gratis biaya kirim, sehingga pelanggan lebih

sering menggunakan aplikasinya. Salah satu cara GoFood meningkatkan penjualan melalui aplikasinya adalah dengan mengadakan promosi pada tanggal tertentu, seperti Harbolnas, saat orang-orang dapat membeli makanan pada aplikasi GoFood. (Supriyatna, 2020). Promosi penjualan memberikan dorongan kepada konsumen karena dengan promosi dapat mengetahui manfaat langsung dari layanan GoFood yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Chan (2022) dan Lianita & Widodasih (2023) membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diskon harga dan biaya kirim seringkali memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian pada layanan pesan antar. Adanya diskon membuat pelanggan merasa lebih hemat dan lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi pesan antar (Alimudin et al., 2022). Harga yang kompetitif dapat menarik konsumen untuk membeli makanan di GoFood. Konsumen umumnya lebih memilih platform yang menawarkan harga yang terjangkau pada produk atau layanan yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Lianita & Widodasih (2023) dan Sari (2023) memberikan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek GoFood yang praktis, terpercaya, dan inovatif telah berhasil menarik hati jutaan pengguna di seluruh Indonesia. Dengan menjadi pelopor layanan pengiriman makanan online yang pertama di Indonesia, GoFood telah menjadi merek yang dikenal masyarakat dan menarik pelanggan untuk membeli makanan melalui GoFood, selain itu juga meningkatkan reputasi merek dan menjadikan layanan GoFood lebih terkenal. (Wijayanti & Lestari, 2023). Saat konsumen memahami *brand image* yang positif pada GoFood, pelanggan akan membuat keputusan

pembelian lebih cepat dan lebih sedikit mempertimbangkan alternatif. Penelitian yang mendukung tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Chan (2022) dan Ali et al (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konsumen lebih cenderung memilih platform yang menawarkan layanan berkualitas tinggi. Dimana GoFood menawarkan berbagai kelebihan dalam hal kualitas pelayanan dibandingkan aplikasi lain, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan dan ketepatan pengantaran dan promosi yang menarik, sehingga dalam hal ini GoFood menjadi pilihan yang populer bagi banyak orang di Indonesia. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lianita & Widodasih (2023), Yolanda & Nuryati (2021) dan Azizah & Maulana (2024) menunjukkan hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Madiun. Hasil penelitian dapat membantu GoFood mengembangkan strategi promosi yang efektif, menentukan strategi penetapan harga dan branding yang tepat untuk meningkatkan daya saing di Kota Madiun.

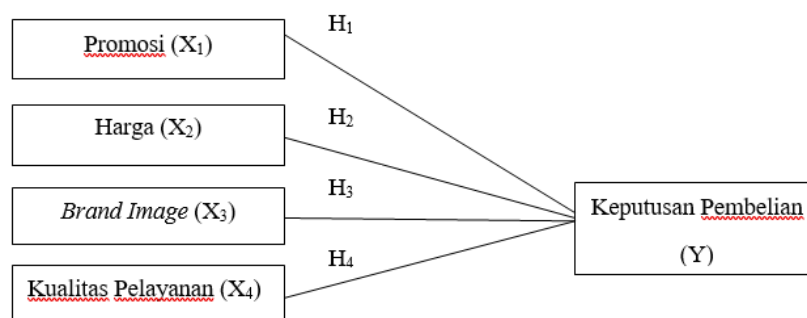
Kajian Teori

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan interaksi antara gagasan, pandangan, dan perbuatan individu selama proses konsumsi. Hal ini karena adanya pengaruh lingkungan sehingga mempengaruhi gagasan, pandangan, dan perbuatan individu, seperti komentar orang lain, informasi harga,

tampilan produk, dan faktor lainnya. Peter & Olson (2013). Teori perilaku konsumen membahas bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen merupakan dasar pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa dan penggunaannya.

Kerangka Konseptual



Hipotesis :

- H1: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood.
- H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood.
- H3: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood.
- H4: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood.

B. METODE

Penelitian ini mengkaji pengaruh promosi, harga, citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian GoFood di Kota Madiun. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarakan kepada 384 responden yang pernah menggunakan GoFood. Dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, teknik *non-probability sampling* diterapkan untuk melakukan pengambilan sampel. Kriteria sampel yang sesuai untuk penelitian ini adalah individu berusia 17 sampai dengan 36 tahun yang pernah menggunakan aplikasi GoFood. Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan metode PLS yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Perangkat lunak Smart-Partial Least Square (Smart-PLS) versi 4.1 digunakan untuk pengolahan data.

Kuesioner disebarikan secara daring menggunakan skala *Likert* untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel yang dianalisis. Penelitian dilakukan selama empat bulan dimulai dari identifikasi masalah hingga analisis data dan penyusunan kesimpulan, dengan tujuan memberikan wawasan dan rekomendasi untuk strategi pemasaran GoFood.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Tabel Outer Loading

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Promosi	X1.1 <- Promosi	0.804	VALID
	X1.2 <- Promosi	0.750	VALID
	X1.3 <- Promosi	0.748	VALID
	X1.4 <- Promosi	0.702	VALID
	X1.5 <- Promosi	0.783	VALID
Harga	X2.1 <- Harga	0.801	VALID
	X2.2 <- Harga	0.881	VALID
	X2.3 <- Harga	0.859	VALID
	X2.4 <- Harga	0.867	VALID
Brand Image	X3.1.1 <- <i>Brand Image</i>	0.784	VALID
	X3.1.2 <- <i>Brand Image</i>	0.821	VALID
	X3.2.1 <- <i>Brand Image</i>	0.830	VALID
	X3.2.2 <- <i>Brand Image</i>	0.819	VALID
	X3.3.1 <- <i>Brand Image</i>	0.804	VALID
	X3.3.2 <- <i>Brand Image</i>	0.806	VALID
Kualitas Pelayanan	X4.1 <- Kualitas Pelayanan	0.857	VALID
	X4.2 <- Kualitas Pelayanan	0.861	VALID
	X4.3 <- Kualitas Pelayanan	0.830	VALID
	X4.4 <- Kualitas Pelayanan	0.793	VALID
	X4.5 <- Kualitas Pelayanan	0.792	VALID
Keputusan Pembelian	Y1.1 <- Keputusan Pembelian	0.765	VALID
	Y1.2 <- Keputusan Pembelian	0.844	VALID
	Y1.3 <- Keputusan Pembelian	0.830	VALID
	Y1.4 <- Keputusan Pembelian	0.826	VALID

Sumber: Output PLS

Berdasarkan tabel 1 nilai outer loading pada setiap indikator dalam variabel telah mencapai nilai diatas 0,70 sehingga indikator tersebut dikatakan valid. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kekuatan untuk menjelaskan konstruk yang baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Tabel Konstruk Validitas Dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Promosi	0.815	0.871	0.575
Harga	0.875	0.914	0.726
<i>Brand Image</i>	0.896	0.920	0.657
Kualitas Pelayanan	0.884	0.915	0.684
Keputusan Pembelian	0.833	0.889	0.667

Sumber : *Output PLS*

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* > 0,70 maka dapat disimpulkan setiap variabel memiliki reliabilitas yang baik karena melebihi batas minimum yang disyaratkan. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai nilai *Average Variance Extract* (AVE) pada setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,50 sehingga dapat disimpulkan variabel yang digunakan memenuhi kriteria AVE.

Uji Model Goodness of Fit

Tabel 3. Tabel Uji Model Goodness of Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Saturated Model</i>
SRMR	0,055	0,055

Sumber : *Output PLS*

Model fit untuk melihat layak atau tidaknya model dan data untuk menguji variabel syaratanya SRMR harus kurang dari 0,10. Berdasarkan pada tabel 3 nilai SRMR atau *Standardized Root Mean Square* pada penelitian sebesar $0,056 < 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa model fit dengan data.

Uji *R-Square*

Tabel 4. *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-square</i> adjusted
Keputusan Pembelian	0.625	0.621

Sumber : *Output PLS*

Tabel 4 menunjukkan bahwa promosi, harga, citra merek dan kualitas pelayanan menjelaskan 62,5% variabilitas dalam konstruk keputusan pembelian, sedangkan sisanya 37,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (α 5%), maka hipotesis dianggap diterima. Artinya apabila nilai T statistik masing-masing hipotesis lebih besar dari T tabel dan nilai P lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan (5%), maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti. (Ghozali, 2014)

Tabel 5. Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.132	0.132	0.070	1.871	0.061
Harga -> Keputusan Pembelian	-0.088	-0.091	0.061	1.452	0.146
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0.437	0.438	0.112	3.887	0.000
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.339	0.341	0.116	2.931	0.003

Sumber : *Output PLS*

Hipotesis pertama menguji apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada tabel tersebut nilai t-statistik 1,871 lebih kecil dibandingkan nilai t-tabel yaitu 1,96 dan nilai p-values promosi adalah 0,061 lebih besar dari 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis kedua menguji apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada tabel tersebut nilai t-statistik 1,452 lebih kecil dibandingkan nilai t-tabel yaitu 1,96 dan nilai p-values promosi adalah 0,146 lebih besar dari 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis ketiga menguji apakah variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada tabel tersebut nilai t-statistik 3.887 lebih besar dibandingkan nilai t-tabel yaitu 1,96 dan nilai p-values *brand image* adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis keempat menguji apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada tabel tersebut nilai t-statistik 2,931 lebih besar dibandingkan nilai t-tabel yaitu 1,96 dan nilai p-values kualitas pelayanan adalah 0,003 lebih kecil dari 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi, harga, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Madiun menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan seperti responden yang terlibat terbatas pada usia 17-36 tahun, dan penelitian hanya dilakukan di Kota Madiun, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk daerah lain. Dengan

penelitian ini perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan pelayanan secara berkala untuk menentukan harga yang kompetitif untuk meningkatkan penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat.

E. Saran

Disarankan pada penelitian selanjutnya melakukan penelitian longitudinal untuk melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu terkait dengan penggunaan aplikasi GoFood serta responden di tempat lain yang berbeda. Menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara atau diskusi kelompok, untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., Octavia, A., & Sriyudha, Y. (2022). Determination Of Purchase Decision: Place, Price And Service Quality (Literature Review). *Dinasti International Journal Of Economics, Finance And Accounting*, 2(6), 658–668. <https://doi.org/10.38035/Dijefa.V2i6>
- Alimudin, A., Sukoco, A., Wulandari, A., Damayanti, E., & Yunqanzun, S. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Pengemudi, Diskon Harga Dan Diskon On gkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian UKM Gempolklutuk Village.
- Azizah, S. N., & Maulana, A. (2024). Jurnal Ilmu Manajemen Kualitas Pelayanan, Harga Dan Keputusan Pembelian Go-Food Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2). <https://doi.org/10.32502/Jimn.V13i1.6742>
- Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS) Dilengkapi Software Smartpls 3.0 Xlstat 2014 Dan Warpls 4.0 (4th Ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Herawati, D., Astuti, W., & Rini, E. F. (2020). Kesiapan Kota Madiun Terhadap Penerapan Konsep Kota Kreatif Gastronomi. <http://jurnal.uns.ac.id/jdk>
- Lianita, A., & Widodasih, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Konsentrasi Pemasaran Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa). *Jurnal Manajemen*, 13, 15–24.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran (Consumer Behavior & Marketing Strategy)* (9th Ed.). Mcgraw-Hill Education (Asia) And Salemba Empat.
- Rahmawati, D., & Chan, S. (2022). Pada Kopi Janji Jiwa Citra 6 Kalideres. *JFM : Journal Of Fundamental Management*, 2(2). <https://doi.org/10.22441/jfm.v2i2.17745>
- Sari, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Pelanggan Go-Food Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* , 2(1), 26–42.
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 6).
- Susilo, H. (2024, May 22). Masyarakat Indonesia Doyan Pesan Makanan Via Food Delivery, Ini Alasannya. *Youth Insight Center Narasi*. <https://narasi.tv/read/narasi-daily/masyarakat-indonesia-aktif-menggunakan-jasa-food-delivery-kecepatan-dan-harga-kunci-menarik-minat-konsumen>
- Wijayanti, S. N., & Lestari, B. (2023). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Gofood. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.
- Yolanda, A. L., & Nuryati. (2021). The Influence Of Service Quality, Price, And Promotion On Go-Food Purchase Decision On Go-Jek In Sukoharjo District. In *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* (Vol. 6, Issue 2). <http://e-journal.stie-aub.ac.id>

SIMBA

**SEMINAR INOVASI
MANAJEMEN BISNIS DAN
AKUNTANSI 6**