



Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Gofood (Studi Kasus Di Kota Tangerang)

Ferdiansyah Heri, Tiar Lina Situngkir

^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 10 Desember 2023

Revised: 3 Januari 2024

Accepted: 7 Januari 2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui GoFood di Kota Tangerang. Populasi dalam penelitian ini ialah pengguna jasa layanan GoFood di kota Tangerang dengan kriteria pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Teknik sampel yang digunakan yaitu purposive sampling dengan metode non probability sampling dan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui GoFood. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian melalui GoFood di Kota Tangerang sangat signifikan.

Keywords: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Heri, F., & Situngkir, T. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Gofood (Studi Kasus Di Kota Tangerang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 496-503.

PENDAHULUAN

Pada era society 5.0 ini, zaman berkembang dan berubah dengan sangat cepat. Perkembangan ini tentu berpengaruh terhadap aspek kehidupan manusia. Salah satunya adalah perkembangan dalam bidang teknologi dan komunikasi. Device smartphone adalah telepon yang menyatukan kemampuan-kemampuan terdepan, ini merupakan bentuk kemampuan dari wireless mobile devace (wmd) yang dapat berfungsi sebagai sebuah komputer dengan menawarkan fitur-fitur seperti personal digital assistant (pda), akses internet, email, dan global positioning system GPS (Sobon, 2019).

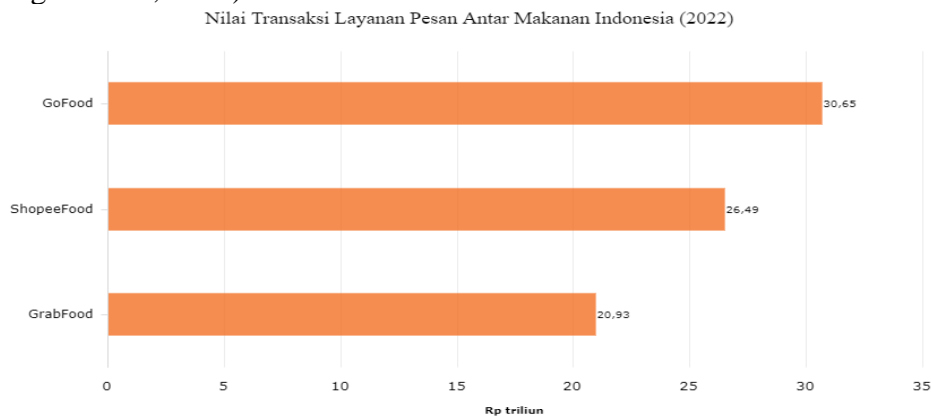
Dari berbagai macamnya aplikasi yang ada pada smartphone, beberapa aplikasi dapat digunakan secara online maupun secara offline. Dalam mengakses atau menggunakan aplikasi online dalam smartphone memerlukan internet. Internet adalah suatu jaringan komputer yang saling terhubung untuk keperluan komunikasi dan informasi (Zabar dan Novianto, 2015). manusia memanfaatkan hal tersebut sebagai peluang untuk bisnis baru, dengan cara mengalihkan system perdagangan dan transaksi dari system konvensional atau offline menjadi system online, atau biasa yang disebut E – Commerce. Dengan adanya system e – commerce dapat dinilai mampu lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam.

Nilai transaksi online di Indonesia sendiri diperkirakan pada tahun 2023 mencapai us\$104 miliar dibandingkan tahun sebelumnya transaksi tercatat di angka

US\$86 miliar dan diperkirakan pada tahun 2024 mencapai US\$121 miliar di akhir tahunnya. Salah satu faktor meningkatnya nilai transaksi di Indonesia adalah mewabahnya penyebaran virus Covid-19 yang menjadikan adanya pandemi yang melanda di Indonesia (www.kominfo.go.id, 2020). Terjadinya wabah virus Covid-19 ini membuka peluang bagi penyedia layanan jasa untuk meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan jasa transportasi secara online melalui smartphone untuk menawarkan dan memasarkan produknya pada konsumen.

Perusahaan jasa transportasi secara online di Indonesia sendiri terdiri dari berbagai perusahaan seperti, Shopee, Grab, dan Gojek yang memiliki keunggulan dan ciri khas masing – masing pada setiap brand yang dimilikinya. PT Go-jek Indonesia adalah salah satu start-up yang bergerak dibidang jasa pelayanan. PT Go-Jek Indonesia merupakan suatu start up yang menyediakan jasa transportasi melalui aplikasi berbasis online yang bertujuan untuk memudahkan manusia untuk melakukan kegiatan sehari – hari dengan menggunakan fitur – fitur dari Gojek Indonesia.

Salah satu layanan yang tersedia dalam aplikasi gojek adalah Gopay dan GoFood. GoPay ialah layanan pembayaran digital yang diintegrasikan dengan aplikasi Gojek, sistem *e-payment* ini membuat para pelanggan beralih dari pembayaran tunai menjadi non tunai. Gopay membawa revolusi digital ke dalam industri kuliner melalui platform GoFood. Layanan Gofood telah mengubah cara orang memesan makanan dan menghadirkan pengalaman baru yang praktis, efisien, dan menyenangkan dalam memesan makanan secara online. Dengan menggunakan GoPay sebagai metode pembayaran, pengguna dapat dengan mudah memesan makanan favorit mereka tanpa harus membawa uang tunai atau kartu kredit (Situngkir et al., 2020).



Gambar 1. Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022)
Sumber: KataData, 2022

Berdasarkan data diatas, GoFood menjadi layanan food delivery service dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari nilai transaksi sebesar Rp30,65 triliun menurut perhitungan gambar diatas, GoFood mendapatkan poin tertinggi dibandingkan dengan pesaingnya dalam hal keandalan dan terpercaya. Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatimah &

Nurtantiono (2022) menunjukkan bahwa citra merek, promosi dan kualitas pelayanan masuk kedalam faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian.

Kualitas layanan memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian oleh pelanggan atau konsumen. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menjadi dasar penggunaan atau pembelian produk dan juga membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan, sebagaimana yang dikemukakan oleh Ani et al. (2021). Sementara itu, citra merek merujuk pada kumpulan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Keyakinan konsumen ini dapat bervariasi dari atribut yang mereka anggap benar berdasarkan pengalaman pribadi hingga berbagai efek persepsi selektif, distorsi, dan retensi selektif yang membentuk sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang seseorang miliki terhadap suatu objek, sesuai dengan temuan yang disajikan oleh Indriany et al. (2022)

Promosi merupakan suatu proses dalam pemasaran yang berguna untuk menarik daya minat beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Gofood melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan promosi yang sangat gencar kepada para penggunanya untuk meningkatkan nilai penjualan, seperti voucher diskon, bebas biaya ongkir, *flash sale*, *cashback* dan lainnya. (Fatimah & Nurtantiono, 2022)

Dengan mempertimbangkan fenomena yang telah dijelaskan dan penelitian sebelumnya yang telah disebutkan, peneliti merasa tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Layanan GoFood di kota Tangerang”**.

METODE

Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang memanfaatkan data berupa angka atau nilai numerik yang telah ditentukan. Data kuantitatif memiliki sifat yang memungkinkan untuk dilakukan operasi matematika dan tidak melibatkan kategorisasi. Populasi dan sampel yang diikutsertakan dalam penelitian ini adalah para pengguna layanan GoFood di kota Tangerang, dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Untuk menentukan sampelnya, penulis menggunakan teknik *purposive sampling*, yang sesuai dengan Sugiyono (2017), adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu, di mana sumber data dianggap memiliki pemahaman yang paling relevan terkait dengan tujuan penelitian, sehingga memudahkan peneliti dalam menjelajahi objek atau situasi sosial yang tengah diteliti.

Dalam menganalisis data, digunakan metode analisis regresi linear berganda dengan tiga variabel dependen (X) dan satu variabel independen (Y). Dalam konteks ini, citra merek (X1) dan kualitas layanan (X2) berperan sebagai variabel dependen, sementara keputusan pembelian (Y) menjadi variabel independen.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 +$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien Regresi

X_1 : Citra Merek

X_2 : Kualitas Pelayanan

ε : Residual

Penelitian memiliki variabel independen yaitu promosi sebagai X_1 dan kualitas pelayanan sebagai X_2 , sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Oleh karena itu, dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber; Kajian Peneliti, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	R hitung	R kritis	Kriteria
1	GoFood mejadi pilihan utama saya Ketika ingin memesan online food diantara merek online food delivery lainnya	0,719	0,300	Valid
2	GoFood memiliki reputasi layanan yang baik dibandingkan denga jasa online food delivery lainnya	0,705	0,300	Valid
3	Gofood dapat dikenal oleh saya hanya dengan atribut yang digunakan oleh drivernya	0,523	0,300	Valid
4	GoFood memiliki fitur layanan yang unik dan tidak dimiliki oleh jasa ojek online lainnya	0,701	0,300	Valid
5	Walaupun tarif yang ditawarkan GoFood lebih tinggi dari lainnya, saya tetap menggunakan jasa GoFood	0,717	0,300	Valid
6	GoFood adalah pilihan utama saya dalam memesan makanan	0,685	0,300	Valid

	secara online dibandingkan dengan online food delivery lainnya.			
--	---	--	--	--

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)**

No	Pernyataan	R hitung	R kritis	Kriteria
1	GoFood memberikan layanan yang tepat dan cepat untuk segala jenis keluhan dan transaksi pada pelanggan pengguna jasa GoFood	0,664	0,300	Valid
2	Driver GoFood cepat pada saat mengambil dan mengantar pesanan pelanggan	0,596	0,300	Valid
3	Driver memiliki etika berkomunikasi yang baik dengan pelanggan.	0,608	0,300	Valid
4	Driver dapat menyesuaikan keinginan pelanggan atas kesalahan pesanan yang dilakukan oleh pelanggan.	0,589	0,300	Valid
5	Produk yang dibeli di GoFood terjamin kualitasnya	0,699	0,300	Valid
6	Produk yang dibeli di Gofood terjamin selamat sampai tujuan	0,645	0,300	Valid
7	Metode pembayaran di GoFood mudah dan aman	0,599	0,300	Valid
8	Proses pengiriman di GoFood selalu tepat dan cepat sampai tujuan	0,664	0,300	Valid
9	Aplikasi layanan GoFood sangat mudah digunakan	0,616	0,300	Valid
10	Tampilan dalam menu pada aplikasi layanan GoFood menarik	0,549	0,300	Valid

Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3 Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – laki	175	43,8
Perempuan	225	56,3
Jumlah	400	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data diatas jumlah responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 175 orang atau sebesar 43,7%, sedangkan perempuan sebanyak 225 orang atau sebesar 56,3%. Dari tabel diatas dapat diartikan bahwa yang mengisi kuesioner pengguna GoFood ini didominasi oleh perempuan.

Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4 Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15-20 Tahun	51	12,8
21 – 30 Tahun	317	79,3
31 – 40 Tahun	24	6,0
41 > Tahun Keatas	8	2,0
Jumlah	400	100

Sumber: Data Primer yang diolah,2023

Berdasarkan data diatas jumlah respon berdasarkan kategori usia Sebagian besar yaitu usia 21 – 30 tahun sebanyak 317 orang (79,3%) sedangkan usia terendah yakni 41 – 50 tahun sebanyak 8 orang (2%).

Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5 Data Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	233	58,3
Pegawai Swasta	89	22,3
PNS	14	3,5
Wiraswasta	49	12,2
Jumlah	400	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan data diatas jumlah respon berdasarkan kategori usia Sebagian besar yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 233 orang (58,3%) sedangkan pekerjaan terendah yaitu PNS sebanyak 14 orang (3,5%).

Data Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 6 Data Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
< 1.000.000	85	21,3
1.000.000 - 3.000.000	134	33,5
3.000.000 - 5.000.000	89	22,3
> 5.000.000	92	23
Jumlah	400	100

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan data diatas jumlah respon berdasarkan kategori pendapatan Sebagian besar yaitu 1.000.000 - 3.000.000 sebanyak 134 orang (33,5%) sedangkan pekerjaan terendah yaitu < 1.000.000 sebanyak 85 orang (23%).

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan (32 item) yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang melebihi nilai r tabel yaitu 0,300 (yang merupakan nilai r tabel untuk n=400). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut dapat dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas mengindikasikan bahwa ketiga variabel memiliki koefisien alpha yang dapat dianggap baik, dengan rentang antara 0,600 hingga 0,750 (0,600 < a < 0,750). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konsep yang diukur oleh masing-masing variabel dalam kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.686	1.314		.610	.000		
	X1	.150	.045	.155	.359	.001	.568	1.759
	X2	.323	.043	.391	7.432	.000	.438	2.282
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Hasil Data Diolah, 2023

Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengaruh parsial citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,150. Oleh karena itu, variabel ini menunjukkan pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tanady & Fuad (2020) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tokopedia dan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah & Nurtantiono (2022) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian di Shopee.

Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengaruh parsial kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,323. Oleh karena itu, variabel ini menunjukkan pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ani et al., (2021) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tokopedia dan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah & Nurtantiono (2022) yang menyatakan bahwa

kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian shopee.

KESIMPULAN

Hasil penelitian Terdapat pengaruh parsial citra merek terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh sebesar 15% terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, variabel citra merek memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian layanan GoFood di kota Tangerang dan juga Terdapat pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 32,3% terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, variabel kualitas layanan memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian layanan GoFood di kota Tangerang.

SARAN

Adapun saran – saran yang dapat disampaikan oleh peneliti terkait pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian layanan GoFood di kota Tangerang, yaitu meningkatkan citra merek dengan membuat sebuah slogan ataupun ikon – ikon yang menarik perhatian para konsumen agar selalu teringat dengan jasa layanan GoFood. Kemudian, menaikkan segi pelayanan di GoFood baik itu secara sosial media, customer service dan para driver GoFood agar kualitas pelayanan dapat dimaksimalkan untuk para pelanggan GoFood.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 9(2), 663–674.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewfile/38284/34957>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
<https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Djohan, A, J. (2016). *Manajemen Dan Strategi Pemasaran*. Media Nusa Creative.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management (Global Edition)* (16th Ed.). Pearson.
- Kotler, P. & G. A. (2014). *Principle Of Marketing* (15th Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. Dan K. L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Situngkir, T.L., Hurriyati, R. & Sultan, M.A. 2020. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengguna Gojek menggunakan Gopay. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*. 11(1): 111-121.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.