

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PERSEPSI HARGA, *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN GO FOOD
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

Proposal Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Ayu Kharisma Putri

21801081044



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2022

ABSTRAK

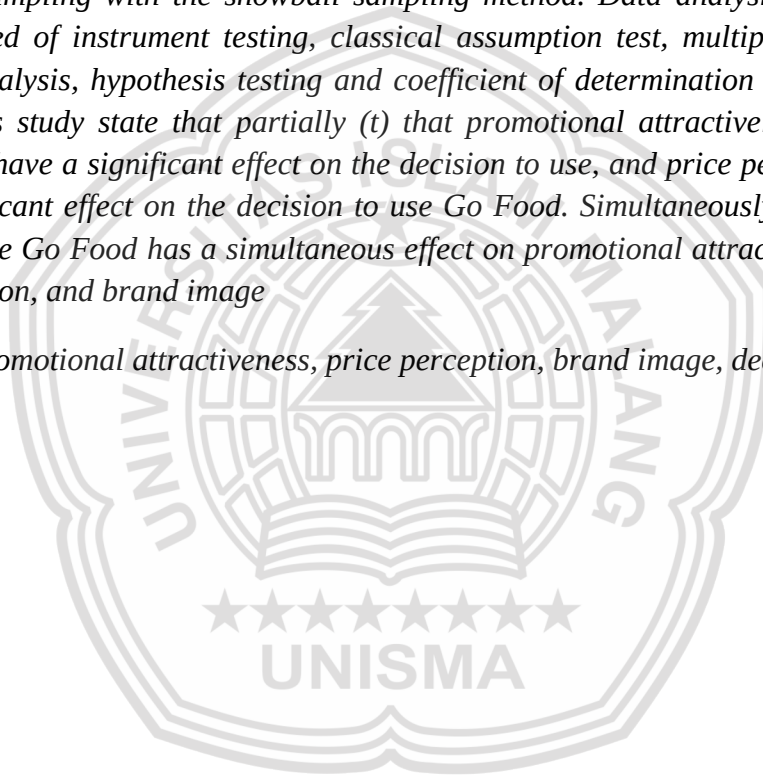
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, persepsi harga, dan *brand image* terhadap keputusan menggunakan Go Food (studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang). Penelitian ini termasuk jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel – variabel. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Malang dengan jumlah sampel sebanyak 96 sampel mahasiswa Universitas Islam Malang yang masih aktif, dan pernah menggunakan aplikasi Go Food minimal 2 kali. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan metode *snowball sampling*. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial (t) bahwa daya tarik promosi dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan, dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan Go Food. Secara simultan (F) keputusan menggunakan Go Food terdapat pengaruh simultan terhadap daya tarik promosi, persepsi harga, dan *brand image*.

Kata kunci : *daya tarik promosi, persepsi harga, brand image, keputusan menggunakan.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotional attractiveness, price perception, and brand image on the decision to use Go Food (a case study of students from the Islamic University of Malang). This research belongs to the type of explanatory research with a quantitative approach, which was conducted to examine the effect between variables. The population of this research is students of the Islamic University of Malang with a total sample of 96 samples of students of the Islamic University of Malang who are still active, and have used the Go Food application at least 2 times. The sampling technique in this study is non-probability sampling with the snowball sampling method. Data analysis in this study consisted of instrument testing, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination test. The results of this study state that partially (t) that promotional attractiveness and brand image have a significant effect on the decision to use, and price perception has no significant effect on the decision to use Go Food. Simultaneously (F) the decision to use Go Food has a simultaneous effect on promotional attractiveness, price perception, and brand image

Keywords: promotional attractiveness, price perception, brand image, decision to use



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Era revolusi Industri 4.0 ini perkembangan teknologi sudah sangat maju yang memberikan banyak kemudahan bagi para masyarakat terutama untuk melakukan aktivitas sehari – hari. Transformasi zaman ke zaman telah mengubah dunia usaha secara drastis, tidak ketinggalan bisnis di bidang jasa pun turut bertransformasi, yang sebelumnya menggunakan cara konvensional berubah menjadi praktik digital. Semakin meningkatnya dunia digital, memicu munculnya platform – platform bisnis digital. Salah satu platform tersebut adalah *food delivery online*, dengan menawarkan aplikasi yang dapat memesan dan memilih beragam makanan secara online dengan mudah yang dapat diakses melalui *smartphone*.

Beberapa platform *food delivery online* adalah Gojek yang mempunyai fitur Go Food, Grab dengan fitur Grab Food nya, dan yang terbaru ada Shopee yang juga ikut meluncurkan fitur Shopee Food. Setiap platform berlomba – lomba menawarkan kemudahan aplikasi mereka kepada konsumen. Selain kemudahan aplikasi, mereka juga berlomba memberikan potongan harga agar dapat menarik para konsumen untuk menggunakan jasa *food delivery online* mereka (kumparan.com, 2021).

Go Food dan Grab Food adalah platform yang lebih dulu hadir di pasar Indonesia, dan saat ini di tahun 2021 telah muncul pesaing baru yaitu Shopee Food. Go Food menempati posisi pertama aplikasi layanan pesan antar yang paling ramah dan terbaik kedua dalam kategori pengalaman pelanggan semasa pandemi Covid-19. Go Food telah mendapatkan skor 97% dalam kategori keramahan pengguna, kemudian mendapatkan skor 84% dalam pengalaman pelanggan, tak lupa juga Go Food juga mendapatkan skor 100% untuk peringkat kegunaan (Tribunnews.com, 2020).

Layanan pesan antar makanan Go Food menjadi andalan masyarakat saat lebih banyak beraktivitas di rumah. Gojek mencatat, ada peningkatan penggunaan layanan Go Food selama masa pandemi. Gojek telah menyatakan bahwa layanan pesan antar makanan menempati urutan pertama dalam 5 layanan Gojek andalan pengguna, urutan kedua yaitu GoPay, ketiga layanan donasi digital atau GoGive, keempat yaitu layanan streaming dan hiburan seperti GoGames, GoPlay dan Gotix, urutan kelima adalah Layanan pengiriman barang atau GoSend (Gojek.com, 2022).

Peringkat yang didapat Go Food, memberikan peluang besar bagi para konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan aplikasi Go Food. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu bagian perilaku konsumen yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi para konsumen untuk mengambil keputusan menggunakan Go Food adalah dengan menggunakan variabel daya tarik promosi. Hurriyati (2015) menyatakan bahwa Promosi salah satu cara untuk mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pasar agar mau menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi merupakan salah satu cara yang sangat penting untuk menentukan pengambilan keputusan pembelian, Dengan membuat promosi yang baik dan menarik akan ,memberikan kesan positif di hati konsumen.

Faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan Go Food yang lainnya adalah variabel persepsi harga, Peter dan Olson (2010) menyatakan bahwa persepsi harga adalah biaya yang relatif konsumen keluarkan untuk mendapatkan produk maupun jasa yang konsumen inginkan. Jadi dapat disimpulkan dengan persepsi harga konsumen dapat memikirkan jumlah uang yang akan konsumen gunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Brand Image atau citra merek juga salah satu dari faktor yang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan Go Food. Citra dan merek saling berhubungan terhadap sikap keyakinan serta preferensi pada suatu merek. Jika persepsi pada suatu merek positif akan memberikan dampak positif juga bagi suatu merek yang bersangkutan, begitu juga sebaliknya. Dengan begitu jika citra merek telah terbentuk pada benak konsumen maka konsumen dapat menentukan keputusan menggunakan / pembelian pada suatu produk / jasa.

Jika dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arief, 2017) yang berjudul pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec. Bandar Kab. Simalungun menyatakan bahwa harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang ada di atas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menggunakan Go Food”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah kita bahas, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga Serta *Brand Image* berpengaruh simultan terhadap Keputusan Menggunakan Go Food pada Mahasiswa Universitas Islam Malang ?
- 2) Apakah Daya Tarik Promosi berpengaruh parsial terhadap Keputusan Menggunakan Go Food pada Mahasiswa Universitas Islam Malang ?
- 3) Apakah Persepsi Harga berpengaruh parsial terhadap Keputusan Menggunakan Go Food pada Mahasiswa Universitas Islam Malang ?
- 4) Apakah *Brand Image* berpengaruh parsial terhadap Keputusan Menggunakan Go Food pada Mahasiswa Universitas Islam Malang ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui apakah Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga Serta Brand Image berpengaruh simultan terhadap Keputusan Menggunakan Go Food pada Mahasiswa Universitas Islam Malang
- 2) Untuk mengetahui apakah Daya Tarik Promosi berpengaruh parsial terhadap Keputusan Menggunakan Go Food pada Mahasiswa Universitas Islam Malang
- 3) Untuk mengetahui apakah Persepsi Harga berpengaruh parsial terhadap Keputusan Menggunakan Go Food pada Mahasiswa Universitas Islam Malang
- 4) Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh parsial terhadap Keputusan Menggunakan Go Food pada Mahasiswa Universitas Islam Malang

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi Go Food

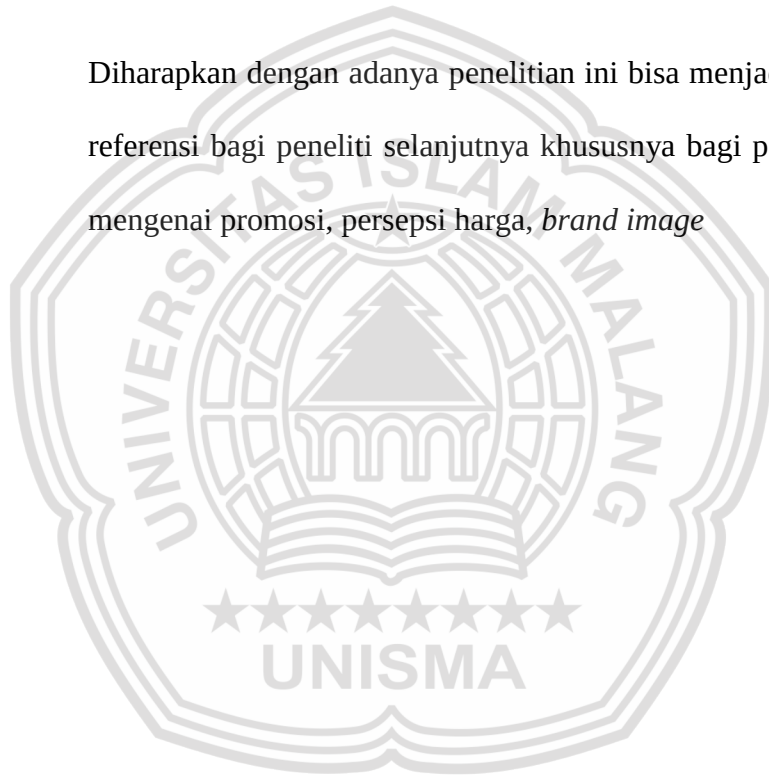
Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk menciptakan kemajuan perusahaan di masa mendatang.

2) Bagi Peneliti

Diharapkan menjadi tambahan wawasan mengenai hal promosi, persepsi harga, *brand image* sebagai bekal masa mendatang saat terjun ke dunia kerja atau bisnis.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya bagi penelitian mengenai promosi, persepsi harga, *brand image*



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang di dapat, ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara simultan pada variabel daya tarik promosi, persepsi harga, *brand image* terhadap keputusan menggunakan. Hal ini dapat dinyatakan dari uji F bahwa Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga, *Brand Image* memiliki pengaruh sebesar 56% terhadap Keputusan Menggunakan, yang artinya masih ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan.
2. Daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan Go Food, promosi yang dilakukan Go Food membuat nama mereknya terkenal dan membuat Mahasiswa Universitas Islam Malang mau menggunakan layanan Go Food.
3. Persepsi Harga variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan, artinya mahasiswa Universitas Islam Malang menggunakan layanan Go Food tidak hanya dilihat dari harga saja yang menjadi prioritas utama dalam menggunakan layanan Go Food. Hasil analisis persepsi harga, harga tidak menjadi alasan utama mahasiswa untuk menggunakan layanan Go Food. Pertimbangan mahasiswa selain harga adalah kondisi barang,

4. komunikasi, sikap driver, ketepatan pesanan, waktu pengiriman dan penemuan lokasi. Bisa diartikan Go Food dapat lebih menjamin harga yang tertera sesuai dengan manfaat dan kualitasnya.
5. *Brand image* variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan, popularitas merek Go Food cukup baik di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang dan sudah akrab di telinga dan benak mahasiswa

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah :

1. Dalam penelitian ini koefisien determinasi sebesar 0,566 hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel daya tarik promosi, persepsi harga, brand image mempengaruhi keputusan menggunakan Go Food hanya sebesar 56,6% dan sisanya di pengaruhi faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sehingga memerlukan pengamatan terhadap variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan.
2. Alat yang digunakan dalam penelitian menggunakan google form, data yang diperoleh dan dikelola hanya berdasarkan yang telah didapatkan dari hasil google form yang telah disebar.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka saran yang diberikan penelitian ini yaitu :

5.3.1 Bagi Instansi

1. Untuk daya tarik promosi sudah cukup bagus dapat membuat para mahasiswa menggunakan fitur Go Food untuk memesan makanan secara online. Diharapkan untuk pihak Go Food lebih berinovasi lagi terhadap promosi yang dilakukan dengan membuat promosi yang unik dan mudah dipahami oleh masyarakat.
2. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Go Food, diharapkan untuk di pertimbangkan lagi untuk harga yang cocok bagi para mahasiswa dengan sering memberi diskon – diskon yang menarik sehingga mahasiswa akan lebih sering menggunakan fitur Go Food dibanding merek lainnya .
3. *Brand image* Go Food sudah cukup melekat pada benak masyarakat, karena dari segi hubungan Go Food dengan masyarakat sangat baik, dari segi menguntungkan Go Food juga sangat baik bagi masyarakat karena dapat mengurangi beban masyarakat dalam memesan makanan.

5.3.2

Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengevaluasi, dan ingin meneliti kembali penelitian ini diharapkan dapat menyempurnakan dan mengulas lebih dalam, agar penelitian ini lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Pradana, and Rahfsan. 2018. "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xenia Pada Asco Daihatsu Di Kabupaten Jember." *Jounlan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya* 53(9): 1689–99.
- Fatimah, Dewi. 2020. "Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2016 Iain Kediri." 15(1):21–38.
- Sriwindarti, S. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Ayuningtyas, V., Mangunwihardjo, s., & Santosa, S. B. (2014). analisis pengaruh kompetensi tenaga penjual, daya tarik promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa (studi kasus pada asuransi axa Mandiri Cabang Jakarta Taman Kebon (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Sari, R. D. K., & SRI, R. T. A. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015). Analisis Standar Pelayanan Minimal pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (Undip)*, 3(1), 103-111.
- Saraswati, C. K., & SANTOSO, S. B. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Promosi, Dan Desain Produk Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz Dibandingkan Pesaing Sejenisnya (*Studi Kasus pada Konsumen Mobil Honda All New Jazz di Kota Semarang*) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Nugraha, F. P. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Cbr 150 R Pada Pt. Indako Trading Coy Cabang Jl. Makmur Medan (Doctoral dissertation, Universitas Dharmawangsa).

- Arief, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perdagangan Kec. Bandar Kab. Simalungun.
- Ekatadeus, A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pengguna Grab Car pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan.
- Abderahman, K. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab-Food Indonesia (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Kota Malang yang Menggunakan Aplikasi Grab-Food). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(2), 134-140.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Teddy, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Go Food Di Kota Bandung. *Eproceedings Of Management*, 7(3).
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Ulam, A. P. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Go-Food Di Kota Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Teddy, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *EXCELLENT*, 8(1), 70-78.
- Lie, G., & Wenas, R. S. (2016). Pengaruh Bauran Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sparkle The Organizer Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).