

# Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Go-Food*

SYAHRIAL

Unisversitas Sumatera Barat  
Jl. Kol Haji Anas Malik, Padusunan, Kota Pariaman  
E-mail : syahriaalrajomulie63@gmail.com

Submit: 12 Juli 2022

Review: 10 Agustus 2022

Publish: 27 Agustus 2022

\*) Korespondensi

**Abstract:** This research was conducted to determine how the effect of (1) brand image on purchasing decisions, (2) perceived quality of purchasing decisions, (3) brand image and perceived quality of purchasing decisions. The data analysis technique used validity test, reliability test, descriptive statistics, classical assumption test, linear regression test, determination coefficient test (R<sup>2</sup>), and hypothesis test (F, t). Data processing was performed using the SPSS 16 for window computer program. Based on the results of data processing, it shows that simultaneously brand image and perceived quality have a significant effect on purchasing decisions, the F<sub>value</sub> is 33.968 with a significant level of 0.000. Partially, brand image has a significant effect on purchasing decisions with a t<sub>value</sub> of 2.609 and a significant value of 0.011. Partially perceived quality has a significant effect on purchasing decisions with t<sub>value</sub> of 5.158 and a significant value of 0.000. The determination coefficient test (R<sup>2</sup>) is 0.426, this means that 42.6% means that the contribution of all variables of brand image and perceived quality has an effect on purchasing decisions by 42.6% and 57.4% is influenced by other factors not discussed in this study.

**Keywords:** *Purchasing Decisions, Brand Image and Perceptions of Quality.*

Persaingan bisnis pada zaman milenial ini sangat berat untuk dilakukan baik di pasar nasional maupun paar internasional. Perusahaan dituntut untuk memiliki kompeten agar dapat bersaing dan dapat bertahan dalam sengitnya pasar, begitu juga tidak terkecuali perusahaan penyedia jasa termasuk didalamnya. Perusahaan jasa merupakan yang tujuan utamanya adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Beragam bidang yang ditawarkan oleh perusahaan jasa, diantaranya yaitu dalam bidang transportasi. Seiring dengan berkembangnya teknologi, persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan saat ini semakin ketat, khususnya pada bisnis transportasi online. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Anoraga (2010), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen atas produk berupa

barang dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Adanya kecendrungan pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan akan pembeliannya. Keputusan pembelian merupakan keputusan para konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan beberapa pilihan, konsumen juga dapat melakukan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai menurut Kotler and Keller (2009).

Persepsi Kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan (Durianto, 2011). Persepsi kualitas produk berupa barang atau jasa merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan

jika ingin dapat bersaing di pasar untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **Kelebihan kekurangan Go-Jek dan Grab a). Kelebihan dan Kekurangan Go-Jek**

Gojek adalah perusahaan asal Indonesia yang melayani layanan ojek dimana saja dan untuk siapa saja yang membutuhkannya secara online. Gojek juga melayani pengiriman barang, pesan dan antar makanan, berbelanja dan masih banyak lagi.

##### **Kelebihan:**

- (1) Proses pemesanan cepat.
- (2) Jenis pelayanan ada banyak sesuai dengan kebutuhan (GoSend, GoFood, GoRide, GoMart, GoShop, GoMed, GoBusway).
- (3) Driver Gojek Sudah ada dimana-mana, jadi tidak usah khawatir.
- (4) Apabila kamu tidak mempunyai uang cash, kamu bisa membayar dengan menggunakan Go-Pay.
- (5) Apabila kamu menggunakan Gojek, tarif sudah fixed price. Penambahan tarif hanya terjadi pada saat rush hours.
- (6) Efektif serta efisien bagi konsumen maupun driver.

##### **Kekurangan:**

- (1) Server Error.
- (2) Tidak bisa memilih Driver.
- (3) Tujuan sudah di tentukan, apabila ingin mengubah tujuan harus membayar lebih.

#### **b). Kelebihan dan Kekurangan Grab**

Grab adalah sebuah perusahaan asal Malaysia yang melayani aplikasi penyedia transportasi secara online dan tersedia di enam negara yang berada di Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia dan Filipina.

##### **Kelebihan:**

- (1) Grab memiliki layanan yang baik yaitu driver ojek, driver car, driver taksi maupun grab express untuk mengirim paket atau dokumen dengan layanan kurir.
- (2) Jumlah pengemudi terbesar se-Asia

Tenggara.(3) Pengemudi yang sudah terlatih dan adanya kerja sama dengan pihak keamanan dengan pemerintah. (4) Mempermudah pembayaran, bisa dibayar tunai maupun menggunakan kartu kredit. (5) Secara user interface, Grab Car memiliki desain yang lebih elegan dibandingkan dengan taksi yang lainnya.

##### **Kekurangan:**

- (1) Di Indonesia driver grab masih kalah dengan driver Gojek.
- (2) Banyak keluhan dari masyarakat yang kurang ditanggapi.
- (3) Sungguh sulit menentukan lokasi, karena jangkauan mesin pencarian terlalu luas.

Salah satu perusahaan jasa berbasis teknologi informasi di Indonesia adalah PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (AKAB) atau di kenal dengan Go-Jek. PT AKAB merupakan perusahaan berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sector informal di Indonesia. PT AKAB sebagai perusahaan penyedia aplikasi jasa transportasi berfungsi sebagai penghubung atau *channel* yang berfungsi menghubungkan antara penyedia jasa transportasi yaitu mitra atau driver dengan pengguna jasa. Mitra adalah pihak yang melaksanakan antar-jemput barang dan/atau orang, pesan-antar barang yang sebelumnya telah dipesan konsumen, atau jasa lainnya melalui aplikasi Go-Jek dengan menggunakan kendaraan bermotor roda dua yang dimiliki oleh mitra sendiri. Go-Jek sendiri berdiri pada 13 Oktober tahun 2010, tetapi untuk layanan melesat sejak peluncuran aplikasinya di ponsel Android dan iOS pada awal 2015. Perusahaan transportasi online pertama yang sampai saat ini banyak dibicarakan, PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa sendiri merupakan salah satu perusahaan swasta yang berbasis teknologi modern yang bermitra dengan pengemudi ojek di beberapa kota di Indonesia, pada tahun 2017 Go-Jek sudah mendirikan dan membuka cabang di 25 kota baru, diantaranya Kediri, Probolinggo,

Purwokerto, dan Jember (Go-Jek,2017). Penggunaan sistem manajemen dan Operasional sendiri Go-Jek mengkombinasikan teknologi modern *startup*. Setiap *driver* Go-jek menggunakan *smartphone* dengan aplikasi dan GPS yang selalu aktif, ketika pelanggan memesan jasa melalui aplikasi Go-Jek, dalam radius 3 km, panggilan tersebut menggetarkan *smartphone driver* yang tersambung sampai pada akhirnya pemesan tersebut terpenuhi.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk atau jasa yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk demi mempertahankan brand image (citra merek) produk yang mereka miliki. Anoraga (2010:71), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen atas produk berupa barang dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

### **Keputusan Pembelian Online**

Belanja online adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen (Halim, 2010:02). Keputusan membeli secara online semakin diperkuat dengan adanya *smartphone* yang bisa digunakan kapanpun dan dimanapun. Kasali (2010:11), para pengguna *smartphone* saat ini sedang dalam masa transisi, dari hanya pengguna sekarang mulai menjadi gaya hidup. Gaya hidup sendiri adalah mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Dengan adanya *smartphone* maka semakin mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi sehingga mengacu pada terciptanya persepsi terhadap kualitas

produk dan citra merek dari produk yang dilihat.

### **Citra Merek**

Pembelian yang dilakukan seseorang akan mempertimbangkan dari segi citra merek. Setiadi (2003:180), citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Ferrinadewi (2009), berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

### **Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif karena merupakan persepsi dari pelanggan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap produk atau jasa (Durianto, 2004:96). Persepsi kualitas produk berupa barang atau jasa merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh perusahaan jika dapat bersaing di pasar untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif. Sugiyono (2011), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian layanan Go Food menjadi permasalahan yang ingin diteliti yaitu citra merek dan persepsi kualitas. Maka untuk mendeskripsikannya digunakan beberapa rumus statistik, sehingga penelitian ini dikenal dengan penelitian kuantitatif.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dari penelitian ini yaitu Konsumen Go-Food di Kelurahan Pasar Ambacang Kecamatan Kuranji Kota Padang yang pernah melakukan pembelian melalui Go-Food.

Sedangkan Sampel adalah keseluruhan objek yang diteliti yang mewakili objek lainnya yang jumlahnya ditentukan oleh rumus. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017:81). Dalam penelitian untuk menghitung besarnya sampel dari populasi dihitung berdasarkan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{1.000}{1 + 1.000 (0,1)^2}$$

$$= 90,9090$$

$$= 90$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran popuai

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (e =0,1).

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder.

### 1. Data Primer

Suhartanto (2014:36), sumber data primer adalah data yang dikumpulkan oleh seseorang (periset) untuk memecahkan masalah yang sedang diinvestigasi. Untuk mendapatkan data primer penulis melakukan survey dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data yang di peroleh dari responden berupa tanggapan pengaruh citra merek dan persepsi kualitas jasa terhadap keputusan pembelian Go-Food. Sedangkan data lainnya bersifat umum dari responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan dan intensitas penggunaan Go-Food.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Sugiyama (2008:129), data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk mereka sendiri. Untuk mendapatkan data sekunder, penulis mendapatkan informasi dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya seperti jurnal dan web resmi Go-Jek.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Wawancara (Interview)

Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya tidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi (Sugiyono 2014:194). Wawancara yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh melalui tanya jawab secara lisan dengan Konsumen Go-Food di Kelurahan Pasar Ambacang Kota Padang.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014:199).

Data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran dibentuk dalam skala pengukuran. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan

untuk panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert.

## HASIL

### Uji Regresi Linear

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

$$Y = 12,962 + 0,205 X_1 + 0,468 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

#### 1. Konstanta

Dari hasil uji regresi linear terlihat bahwa konstanta 12,962 menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas, yaitu : citra merek ( $X_1$ ) dan persepsi kualitas ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 12,962. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya citra merek ( $X_1$ ) dan persepsi kualitas ( $X_2$ ) maka kemungkinan keputusan pembelian ( $Y$ ) meningkat sebesar 12,962.

#### 2. Koefisien Regresi Citra Merek ( $X_1$ )

Variabel citra merek ( $X_1$ ), memiliki nilai koefisien regresi positif 0,205, artinya jika variabel citra merek meningkat satu satuan maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,205 dengan asumsi variabel bebas (persepsi kualitas) tetap.

#### 3. Koefisien Regresi Persepsi Kualitas ( $X_2$ )

Variabel Persepsi Kualitas ( $X_2$ ), memiliki nilai koefisien regresi positif 0,468, artinya jika variabel persepsi kualitas meningkat satu satuan maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,468 dengan asumsi variabel bebas (citra merek) tetap.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil analisis uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,426 hal ini berarti 42,6% artinya kontribusi semua variabel citra

merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 42,6% dan 57,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Nilai  $F$  tabel ditentukan dengan melihat tabel  $F$  berdasarkan nilai  $df$  (87) dan nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Maka nilai  $F$  tabel dalam penelitian ini adalah 3,10. Tabel hasil uji  $F$  memperlihatkan bahwa nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $33,968 > 3,10$ ) dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima. Hasil ini menyimpulkan bahwa citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Nilai  $t$  tabel ditentukan dengan melihat tabel  $t$ , berdasarkan nilai  $df$  ( $n-k-1$ ) =  $df$  87. Untuk nilai  $t$  tabel didapatkan nilai  $df$  87 adalah 1,662. Berikut hasil pembahasan dari uji  $t$  yang telah dilakukan:

#### 1. Variabel $X_1$ (citra merek)

Berdasarkan hasil uji  $t$  diperoleh citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tabel hasil uji  $t$  memperlihatkan bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,609 > 1,662$ ) dengan signifikan  $0,011 < 0,05$ , maka  $H_{a1}$  diterima. Hasil ini menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Variabel $X_2$ (persepsi kualitas)

Berdasarkan hasil uji  $t$  diperoleh persepsi kualitas ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tabel hasil uji  $t$  memperlihatkan bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5,158 > 1,662$ ) dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_{a2}$  diterima. Hasil ini menyimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian pada tentang "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian produk *Go-Food* (Studi pada konsumen *Go-Food* di Kelurahan Pasar Ambacang Kecamatan

Kuranji), hasil hipotesis  $H_a$  menyimpulkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar ( $33,968 > 3,10$ ) dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini berarti bahwa secara simultan variabel citra merek dan persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

Hasil hipotesis  $H_{a1}$  menyimpulkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,609 > 1,662$ ) dan signifikan  $0,011 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Go-Food (Studi pada konsumen Go-Food di Kelurahan Pasar Ambacang Kecamatan Kuranji).

Hasil hipotesis  $H_{a2}$  menyimpulkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,158 > 1,662$ ) dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Go-Food (Studi pada konsumen Go-Food di Kelurahan Pasar Ambacang Kecamatan Kuranji).

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, yang mungkin dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran yang dapat penulis sampaikan adalah hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu diharapkan pihak Go-Jek selaku pengelola layanan Go-Food dapat semakin meningkatkan citra merek baik itu dimensi inovasi-inovasi pada sistem pelayanan dan menjaga kestabilan harga agar para konsumen tetap mempertahankan menggunakan layanan Go-Food tersebut. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hendaknya pihak Go-Jek dapat lebih memberikan perhatian pada penerapan persepsi kualitas agar dapat menambah keputusan pembelian Go-Food.

Hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagimahasiswa/i yang akan melakukan penelitian terkait tentang keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya hendaknya

penelitian lebih lanjut dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga menjadikan penelitian lebih luas dan hasil yang lebih maksimal.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nilai  $F_{hitung}$  sebesar 33,968 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,609 dan nilai signifikan sebesar 0,011. Secara parsial persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung}$  sebesar 5,158 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,426 hal ini berarti 42,6% artinya kontribusi semua variabel citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,6% dan 57,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Halim, C. (2010). *Berbelanja Smart dan Membuka Gerai Gaul di Kaskus*. Jakarta: PT Elex Media Computindo
- Kasali, Rhenald. (2010). *Wirausaha Muda Mandiri. Kisah Inspiratif Anak muda Mengalahkan Rasa Takut dan Bersahabat dengan Ketidakpastian. Menjadi Wirausaha Tangguh*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*.  
Bandung: Alfabeta

Supranto, J.dan Nandan Lima Krisna. (2007).  
*Perilaku Konsumen*. Mitra Wacana  
Media, Jakarta.

<https://www.gojek.com/blog/gofood/promo-ongkir-go-food/>

www.Cerita

padang.com.<http://ldfebui.org/en/>

<https://gizmologi.id/news/gofood-2020/>