

**Pengaruh Citra Merek dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui OFD Gofood: Studi Pada Mahasiswa Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur**

**Windi Putri Lestari<sup>1</sup>, Ugy Soebiantoro<sup>2</sup>, Egan Evanzha Yudha Amriel<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

windiplestari@gmail.com<sup>1</sup>, ugybin@gmail.com<sup>2</sup>

egan.amriel.mnj@upnjatim.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*In the era of globalization, everything, including information technology and communication, become easier. Digitalization has penetrated various aspects of society's life, including culinary businesses, resulting in the emergence of various smartphone applications offering Online Food Deliver (OFD) services, one of which is Gofood. The purpose of this research is to determine the influence of brand image and price discounts on purchasing decisions through Online Food Delivery Gofood among management students of Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. This study uses the Partial Least Square (PLS) method with a sample of 96 respondents. The results show that brand image and price discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords : Brand Image; Online Food Delivery; Price Discounts; Purchase Decisions**

**ABSTRAK**

Pada era globalisasi, segala hal termasuk pada bidang teknologi informasi dan komunikasi menjadi serba mudah. Digitalisasi saat ini telah merambah ke berbagai aspek kehidupan masyarakat, tidak terkecuali pada bidang bisnis kuliner yang berdampak pada munculnya berbagai macam aplikasi *smartphone* yang menawarkan jasa layanan pesan antar makanan atau disebut dengan *Online Food Delivery* (OFD), salah satunya yaitu Gofood. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek dan potongan harga terhadap keputusan pembelian melalui *Online Food Delivery* Gofood pada mahasiswa manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan sampel sebanyak 96 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci : Citra Merek; Keputusan Pembelian; Online Food Delivery; Potongan Harga**

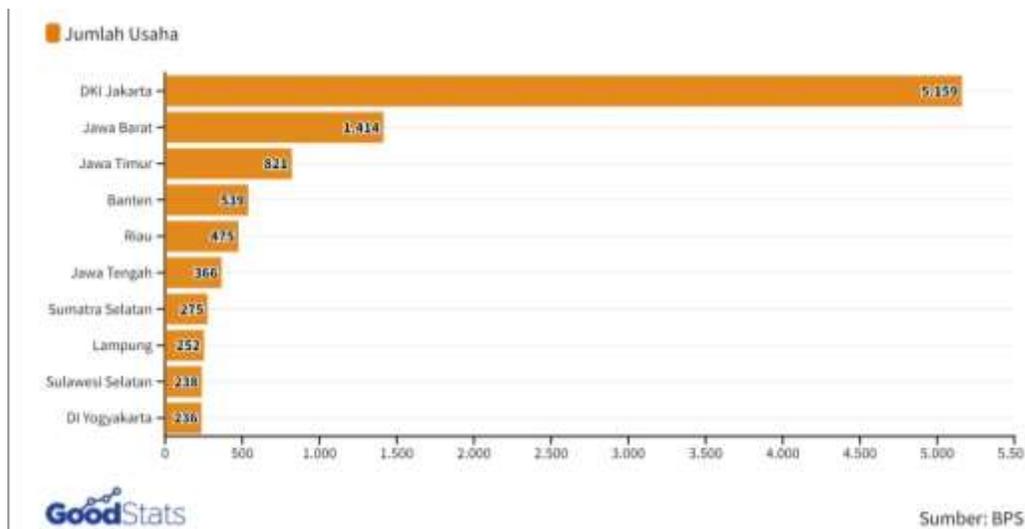
**PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi ini segala hal menjadi serba mudah termasuk pada bidang teknologi informasi dan komunikasi. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika sendiri, penggunaan *smartphone* saat ini mencapai 167 juta orang atau

setara dengan 89% dari total penduduk Indonesia. Riset Data Reportal menyatakan bahwa jumlah perangkat seluler yang terkoneksi di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 370,1 juta atau meningkat sebesar 3,6% dari periode tahun sebelumnya (Adisty, 2022).

Digitalisasi saat ini telah merambah ke berbagai aspek kehidupan masyarakat, tidak terkecuali pada bidang bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak akan pernah mati karena mengonsumsi makanan sendiri adalah salah satu kebutuhan hidup manusia (Evanzha et al. 2022). Pada tahun 2022, industri makanan dan minuman menjadi penyumbang terbesar pada Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas Indonesia pada tahun 2022 yaitu mencapai Rp 1,23 kuadriliun atau sebesar 6,32% dari total perekonomian nasional (Kusnandar, 2023).

Sebagai dampak dari digitalisasi bisnis kuliner, kini muncul berbagai macam aplikasi pada *smartphone* yang menawarkan jasa layanan pesan antar makanan atau disebut dengan *Online Food Delivery* (OFD). Layanan *Online Food Delivery* (OFD) adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan pemilik bisnis kuliner secara *online* dimana konsumen dapat memilih, memesan, hingga melakukan pembayaran secara digital kemudian akan diantar sesuai lokasi konsumen (Setiawan dalam Az-zahra et al, 2021). Berdasarkan survei yang dilakukan CLSA Indonesia, 70% dari 450 responden survei menjadi lebih sering memesan makanan secara *online* dibandingkan sebelum pandemi covid-19 (Indriany and Hastuti 2022).



Gambar 1 Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia

Sumber : GoodStats

Menurut data dari Badan Pusat Statistik yang dirilis pada Juni 2022, Jawa Timur menjadi provinsi dengan jumlah restoran atau rumah makan terbanyak ketiga se-Indonesia setelah DKI Jakarta di urutan pertama dan Jawa Barat di urutan kedua

(Angelia, 2022). Dengan jumlah rumah makan tersebut, sebesar 85,55% bisnis kuliner di Indonesia telah melakukan penjualan secara *online* (Badan Pusat Statistik, 2022).

Menurut survei Tenggara Strategics yang berjudul Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia pada Juni 2022, 72% konsumen memiliki lebih dari satu aplikasi layanan OFD pada *smartphone* mereka dengan pengguna terbesar adalah Generasi Z (43%) dan milenial (39%) (Tenggara Strategics, 2022). Mayoritas (67%) mencari diskon atau potongan harga saat akan memesan makanan melalui aplikasi OFD (Jakpat, 2022).

Salah satu layanan *Online Food Delivery* di Indonesia yaitu Gofood yang merupakan fitur dari aplikasi jasa layanan transportasi *online* asal Indonesia, Gojek. Didirikan oleh Nadiem Makarim pada 13 Oktober 2010, Gojek sendiri merupakan pelopor aplikasi layanan jasa transportasi berbasis *online* di Indonesia sebelum aplikasi serupa masuk ke Indonesia, sehingga membuat Gojek menjadi yang pertama muncul dibenak masyarakat ketika membutuhkan jasa layanan transportasi *online*. Gofood sendiri mulai diluncurkan pada April 2015 sebelum layanan sejenis masuk ke Indonesia.

**Tabel 1 Nilai Transaksi Layanan OFD di Indonesia Tahun 2020-2021**

Tahun	Gofood	Grabfood	Shopeefood	Total nilai transaksi di Indonesia
2020	US\$ 1,74 miliar Rp 27,1 triliun (47%)	US\$ 1,96 miliar Rp 30,6 triliun (53%)	-	US\$ 3,7 miliar
2021	US\$ 1,98 miliar Rp 31 triliun (43%)	US\$ 2,26 miliar Rp 35,2 triliun (49%)	US\$ 276 juta Rp 4,3 triliun (8%)	US\$ 4,5 miliar
2022	US\$ 1,98 miliar Rp 31 triliun (44%)	US\$ 2,21 miliar Rp 34,4 triliun (49%)	US\$ 315 juta Rp 4,9 triliun (7%)	US\$ 4,5 miliar
<b>TOTAL</b>	<b>US\$ 5,7 miliar Rp 89 triliun</b>	<b>US\$ 6,42 miliar Rp 100,2 triliun</b>	<b>US\$ 591 juta Rp 9,2 triliun</b>	<b>US\$ 12,711 miliar</b>

Sumber : Katadata.co.id

Total nilai transaksi Gofood di Indonesia pada tahun 2020 menempati posisi kedua yaitu sebesar US\$ 1,74 miliar atau sama dengan 47% pendapatan total nilai transaksi OFD di Indonesia (Setyowati, 2021). Kemudian pada tahun 2021 dan 2022 pendapatan total nilai transaksi Gofood di Indonesia mengalami kenaikan dibanding tahun 2020, yaitu sebesar US\$ 1,98 miliar (Septiani, 2023). Gofood menduduki posisi ketiga layanan OFD di Asia Tenggara dengan nilai transaksi sebesar US\$ 2 miliar (Jayani, 2022). Meskipun mengalami kenaikan, ternyata Gofood belum menjadi layanan OFD nomer satu pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai transaksi Gofood yang

masih di bawah OFD lain dapat menunjukkan bahwa citra Gofood yang kurang baik di benak konsumen.

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Online Food Delivery* Gofood pada mahasiswa manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur?
2. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Online Food Delivery* Gofood pada mahasiswa manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur?

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui *Online Food Delivery* Gofood pada mahasiswa manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian melalui *Online Food Delivery* Gofood pada mahasiswa manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis komponen dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Metode PLS adalah model persamaan struktural berbasis *variance* yang mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan variabel manifes (indikator-indikator) (Ghozali, 2013). Pemilihan PLS sebagai alat ukur karena banyak digunakan untuk analisis kausal-kausal prediktif dan merupakan teknik yang sesuai digunakan dalam aplikasi prediksi dan pengembangan teori pada penelitian ini.

### **Populasi**

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur angkatan tahun 2019-2022 sebanyak 1.639 mahasiswa.

### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2020). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak

memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel (Sugiyono, 2020). Sedangkan *convenience sampling* atau *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2020). Karena jumlah populasi diketahui, maka teknik penentuan sampel yang dipergunakan adalah berdasarkan pengukuran menurut Slovin dan diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau dalam bentuk pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini pengisian kuesioner dilakukan dengan cara mencari responden di lapangan secara langsung, yaitu fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

### **Online Food Delivery (OFD)**

Menurut Wirtz dan Lovelock (2012), layanan *Online Food Delivery* adalah pembuatan sebuah *website* yang bertujuan untuk menyediakan berbagai informasi, mengambil pesanan, hingga sebagai saluran yang memberikan layanan berbasis informasi. Layanan *Online Food Delivery* juga didefinisikan sebagai sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan pemilik bisnis kuliner secara *online* dimana konsumen dapat memilih, memesan, hingga melakukan pembayaran secara digital kemudian akan diantar sesuai lokasi konsumen (Setiawan dalam Az-zahra, Tantya and Apsari, 2021). *Online Food Delivery* merupakan sebuah layanan berupa platform atau aplikasi O2O (*Online-to-Offline*) yang merupakan wadah bagi para pemilik usaha kuliner untuk menampilkan berbagai macam pilihan menu dan harga yang kemudian dikirimkan kepada konsumen dalam waktu singkat (Lan, Ya & Shuhua, 2016).

### **Citra Merek**

Citra merek adalah sekelompok kepercayaan dan pilihan pelanggan pada suatu merek berdasarkan pada berbagai unsur yang melekat di ingatan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Citra merek juga dapat diartikan sebagai suatu penggambaran atau deskripsi serta uraian keyakinan pelanggan mengenai suatu merek tertentu (Tjiptono, 2015). Indikator citra merek menurut Keller (2013), yaitu:

1. Kekuatan merek (*Strengthness*)

Kekuatan merek yaitu aspek yang bersifat fisik atau dapat dilihat secara langsung, baik berupa fisik produk, fungsi produk, fasilitas pendukung produk, serta harga produk.

2. Keunikan merek (*Uniqueness*)

Keunikan merek yaitu hal yang membedakan suatu produk dengan lainnya. Diantaranya berkaitan dengan harga, layanan, keragaman produk, penampilan atau nama produk yang dapat memberi kesan positif.

### 3. Keunggulan merek (*Favorable*)

Keunggulan merek yaitu kemampuan suatu merek yang dapat dilihat oleh konsumen, seperti mudah diingat konsumen, konsumen cocok dengan produk, kesesuaian antara citra yang diinginkan perusahaan dengan kesan yang ada pada benak konsumen.

### **Potongan Harga**

Potongan harga atau diskon adalah pemberian pengurangan harga dari penjual sebagai penghargaan kepada pembeli atas tindakan atau aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli contohnya seperti membayar tagihan lebih awal, melakukan pembelian dalam jumlah yang besar, atau melakukan pembelian diluar masa periode permintaan puncak (Tjiptono and Fandy 2015). Adapun menurut Sutisna (2002), potongan harga juga dapat diartikan sebagai harga produk yang diberi pengurangan dari harga aslinya dalam periode tertentu. Indikator potongan harga menurut Sutisna (2002), yaitu:

#### 1. Besar potongan harga

Konsumen memiliki persepsi tersendiri terhadap tinggi atau rendahnya harga suatu produk. Semakin besar potongan harga yang diberikan, maka dapat menimbulkan peningkatan persepsi penghematan harga pada konsumen yang dapat meningkatkan jumlah pembelian.

#### 2. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan untuk berlakunya suatu potongan harga dapat disesuaikan oleh perusahaan agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan juga pihak perusahaan dapat mencapai target penjualan.

#### 3. Jenis produk yang mendapat potongan harga

Keanekaragaman pilihan produk yang diberikan potongan harga sangat berpengaruh terhadap tingkat pembelian konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, kebutuhan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali masalahnya, kemudian mencari informasi mengenai suatu merek atau produk serta melakukan evaluasi dari masing-masing alternatif yang kemudian melakukan pembelian untuk memecahkan masalahnya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012), yaitu:

#### 1. Kemantapan pada suatu produk

Konsumen akan membuat keputusan pembelian bila suatu produk memiliki kualitas yang bagus.

2. Kebiasaan dalam membeli produk  
Kecondongan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain  
Sikap konsumen yang bersifat positif dengan membagikan saran atau anjuran kepada individu lain untuk turut serta menggunakan suatu produk.
4. Melakukan pembelian ulang  
Sikap konsumen yang merasa puas atas suatu produk yang dirasa cocok dan sesuai dengan harapan yang kemudian melakukan kegiatan pembelian kembali.

### **Hubungan Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan nyata yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian, serta cara pembayaran (Swastha & Handoko, 2003). Citra merek memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Menurut Hasan (2013) menyatakan bahwa tingkat kesadaran terhadap suatu merek tinggi dan memiliki citra yang positif, maka akan meningkatkan kemungkinan bagi suatu produk untuk dipilih dan mampu bersaing dengan para kompetitor. Penelitian yang dilakukan Masum Johari dan Supriyono (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Eva Arnindiya Nurkharisma, Burhanudin Ahmad Yani, dan Raisa Aribatul Hamidah (2022) di dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

### **Hubungan Variabel Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Sutisna (2002), potongan harga biasanya diberikan untuk mencapai target penjualan. Dengan pemberian potongan harga, diharapkan pelanggan akan membeli dengan jumlah yang lebih banyak. Penelitian yang dilakukan Andi Rahman, Muhammad Hilman Fikri, Arief Hadian, dan Yayuk Yuliana (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Muhammad Irsyad Fauzan dan Sujana (2022) di dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

**H<sub>1</sub> = Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *Online Food Delivery Gofood*.**

**H<sub>2</sub> = Potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *Online Food Delivery Gofood*.**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)**

**Tabel 2 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)**

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
X1.1 <- Citra Merek	0.587651	0.576911	0.109400	0.109400	5.371597
X1.2 <- Citra Merek	0.838412	0.840205	0.037544	0.037544	22.331741
X1.3 <- Citra Merek	0.776987	0.771923	0.058939	0.058939	13.182811
X2.1 <- Potongan Harga	0.821893	0.818562	0.039745	0.039745	20.679033
X2.2 <- Potongan Harga	0.799031	0.796412	0.051225	0.051225	15.598420
X2.3 <- Potongan Harga	0.648218	0.646207	0.100357	0.100357	6.459110
Y1.1 <- Keputusan Pembelian	0.635374	0.629622	0.079451	0.079451	7.997057
Y1.2 <- Keputusan Pembelian	0.827520	0.828346	0.033170	0.033170	24.948182
Y1.3 <- Keputusan Pembelian	0.694638	0.697004	0.056143	0.056143	12.372598
Y1.4 <- Keputusan Pembelian	0.849661	0.851364	0.024428	0.024428	34.781965

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, seluruh indikator reflektif pada variable Citra Merek, Potongan Harga serta variabel Keputusan Pembelian menunjukkan factor loading (original sample) lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai  $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$ ), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi Convergen vailidity atau validitasnya baik.

**Tabel 3 Cross Loadings**

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Potongan Harga
X1.1	0.587651	0.291047	0.061574
X1.2	0.838412	0.607154	0.319231
X1.3	0.776987	0.442556	0.220886
X2.1	0.256525	0.449858	0.821893
X2.2	0.186603	0.450259	0.799031

<b>X2.3</b>	0.246631	0.415833	0.648218
<b>Y1.1</b>	0.411744	0.635374	0.349699
<b>Y1.2</b>	0.510661	0.827520	0.450493
<b>Y1.3</b>	0.469856	0.694638	0.366261
<b>Y1.4</b>	0.521822	0.849661	0.557701

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari hasil olah data cross loading diperoleh seluruh nilai loading faktor pada masing-masing indikator baik pada variabel Citra merek (X1), Potongan Harga (X2) serta variabel Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan nilai loading faktor yang lebih besar dibandingkan dengan loading faktor indikator dari variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan seluruh indikator pada penelitian ini terpenuhi validitasnya atau validitasnya baik.

**Tabel 4 Average Variance Extracted (AVE)**

	<b>AVE</b>
<b>Citra Merek</b>	0.550659
<b>Potongan Harga</b>	0.578049
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.573234

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil pengujian AVE untuk variabel Citra Merek sebesar 0,550659, variabel Potongan Harga sebesar 0,578049, Variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,573234, tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

**Tabel 5 Composite Reliability**

	<b>Composite Reliability</b>
<b>Citra Merek</b>	0.782628
<b>Potongan Harga</b>	0.802669
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.841207

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel Citra Merek sebesar 0,782628, variabel Potongan Harga sebesar 0,802669, dan Variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,841207 keempat variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

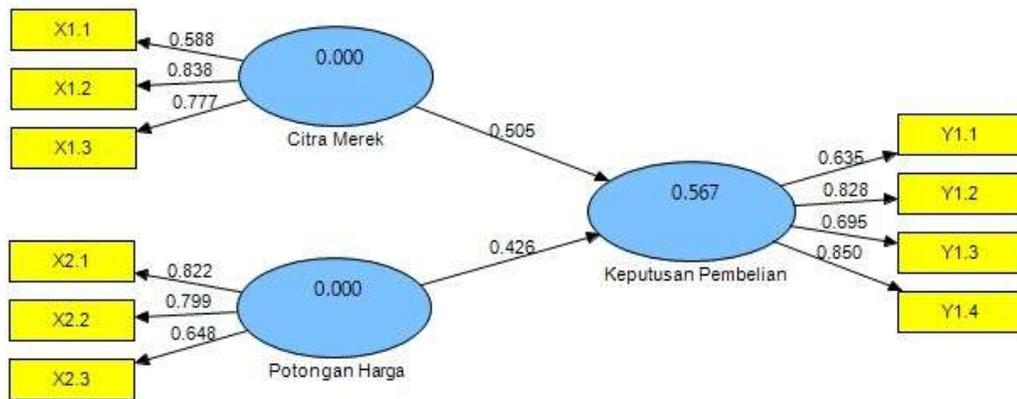
Tabel 6 Latent Variable Correlations

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Potongan Harga
Citra Merek	1.000000		
Keputusan Pembelian	0.634021	1.000000	
Potongan Harga	0.302261	0.578568	1.000000

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari tabel latent variabel correlations diatas diperoleh nilai korelasi rata-rata antar variabel satu dengan lainnya menunjukkan nilai rata-rata korelasi diatas 0,5. Nilai korelasi tertinggi terdapat antara Citra merek dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,634021, hal ini juga bisa dinyatakan bahwa diantara variabel yang ada didalam model penelitian, hubungan antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang lebih kuat daripada hubungan antara variabel lainnya, hal ini juga bisa diinterpretasikan bahwa dalam model penelitian ini tinggi rendahnya Keputusan Pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Citra merek dibandingkan variabel Potongan Harga.

**Analisis Model PLS**



Gambar 3 Outer Model dengan *factor loading*, *Path Coefficient*, dan *R-Square*

Sumber : olah data, output *SmartPLS*

Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai factor loading tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya R-Square yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Keputusan Pembelian).

## Inner Model (Pengujian Model Struktural)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit model. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Nilai R<sup>2</sup> menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat).

Tabel 7 R Square

	R Square
Citra Merek	
Potongan Harga	
Keputusan Pembelian	0.566749

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Nilai R<sup>2</sup> = 0,566749. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Citra Merek dan Potongan Harga dengan varian sebesar 56,67%. Sedangkan sisanya sebesar 43,33% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Citra Merek dan Potongan Harga).

## Pengujian Hipotesis

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis dapat dilihat hasil koefisien dan nilai T-statistic dari inner model pada tabel berikut ini:

Tabel 8 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )	P-Values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.505308	0.499199	0.067148	0.067148	7.525286	0,000
Potongan Harga -> Keputusan Pembelian	0.425833	0.437548	0.061940	0.061940	6.874970	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan:

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,505308, dan nilai T-statistic sebesar 7,525286 > 1,96 (dari nilai tabel Z $\alpha$  = 0,05) atau P-Value 0,000 < 0,05 maka hasilnya **Signifikan (positif)**.

2. Potongan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,425833, dan nilai T-statistic sebesar 6,874970 > 1,96 (dari nilai  $Z\alpha = 0,05$ ) atau P-Value 0,000 < 0,05 maka hasilnya **Signifikan (positif)**.

## **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian melalui Gofood sehingga hipotesis dapat diterima. Artinya semakin baik citra suatu produk, maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk membeli melalui *Online Food Delivery* Gofood.

Hasil analisis deskriptif variabel citra merek menunjukkan indikator dari citra merek yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Gofood adalah *Uniqueness* (keunikan merek). Hal ini menandakan bahwa pelanggan melakukan pembelian melalui Gofood karena keunikan yang dimiliki Gofood yaitu berupa keunikan tampilan dan layanan yang ditawarkan dibandingkan merek OFD lain.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Masum Johari dan Supriyono (2022) serta Eva Arnindiya Nurkharisma et al (2022) yang membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian semakin baik citra merek yang melekat di ingatan pelanggan, maka mempengaruhi keputusan pelanggan untuk terus memilih produk tersebut.

## **Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel potongan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian melalui Gofood sehingga hipotesis dapat diterima. Artinya semakin besar potongan harga yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk membeli melalui *Online Food Delivery* Gofood.

Hasil analisis deskriptif variabel potongan harga menunjukkan indikator dari potongan harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Gofood adalah besar potongan harga. Hal ini menandakan bahwa pelanggan melakukan pembelian melalui Gofood karena sering memberikan potongan harga dalam jumlah yang besar.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irsyad Fauzan dan Sujana (2022) serta Andi Rahman et al (2022) yang membuktikan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian semakin besar potongan harga yang diberikan, maka mempengaruhi keputusan pelanggan untuk terus memilih produk tersebut.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi layanan *Online Food Delivery* Gofood serta beberapa pembahasan hasil yang dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Online Food Delivery* Gofood pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra suatu produk di benak konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi pula. Selain itu, Potongan Harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Online Food Delivery* Gofood pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar potongan harga yang diberikan, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi pula.

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan antara lain dalam penelitian ini, Gofood menjadi yang pertama muncul di benak masyarakat karena merupakan pelopor layanan *Online Food Delivery* di Indonesia. sehingga Gofood harus terus konsisten dalam memperkuat produk dan terus membangun citra yang baik agar konsumen dapat selalu mengingat dan tidak berpindah ke produk sejenis lainnya. Terkait potongan harga, Gofood harus mampu membuat strategi dengan lebih berani dalam menawarkan potongan harga karena hal tersebut menjadi pertimbangan pertama konsumen dalam menggunakan layanan *Online Food Delivery*. Potongan harga dapat diberikan dalam bentuk voucher, event, atau sebagai *reward* kepada konsumen dengan transaksi minimum. Untuk penelitian selanjutnya, dapat mengkaji lebih dalam lagi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain citra merek dan potongan harga dan mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain seperti: *brand ambassador*, kualitas pelayanan, dan kemudahan penggunaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:**

- Az-zahra, Handira Nurul, Vadilla Aries Tanyta, and Nurliana Cipta Apsari. 2021. “Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro.” *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)* 2 (2): 156. <https://doi.org/10.24198/jppm.v2i2.33513>.
- Evanzha, Egan, Yudha Amriel, Wilma Cordelia Izaak, and Anang Rubyanto Asnar. 2022. “Study of Food Promo Phenomenon on Online Food Delivery in Surabaya” 5 (9): 2537–42. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i9-08>.

- Fauzan, M. I. & Sujana, S. 'Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID', *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1). doi: 10.37641/jikes.v2i1.1377.
- Indriany, Yunita, dan Sri Hastuti. 2022. "Analisis Citra Merek Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Makanan Online" 11: 205-18. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.539>.
- Johari, Masum, dan Supriyono Supriyono. 2021. "Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata (Studi Pada Bata Plaza Surabaya)." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4 (3): 745-55. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.721>.
- Nurkharisma, E. A., Yani, B. A. dan Hamidah, R. A. (2022) 'Keputusan Penggunaan Jasa GrabFood Ditinjau dari Harga, Promosi, dan Citra Merek', *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), pp. 1298-1308. doi: 10.47467/alkharaj.v4i5.927.
- Rahman, A. *et al.* (2022) 'Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart W418 Desa Bandar Setia', 22(3), pp. 1721-1725. doi: 10.33087/jiubj.v22i3.2775.

## **Pustaka berbentuk buku:**

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program BM SPSS Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Services, 2013.
- Keller, K. L. *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)*. Pearson, 2013.
- Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of Marketing. 17th Global Edition*. Harlow: Pearson, 2018.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *A Frame Work for Marketing Management. Sixth Edition, Global Edition*. New York City: Pearson, 2016.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management. 15th Global Edition*. Harlow: Pearson, 2016.
- Saladin, D., & Oesman, Y. M. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya, 2002.
- Stanton, W. J. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Volume 6 Nomor 2 (2024) 2774-2789 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i2.4162

- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Swastha, B., & Handoko, H. T. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia, 2003.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Tjiptono, Fandy., & Diana, A. *PEMASARAN Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. *Services Marketing: People, Technology, Strategy -7/E*. Pearson, 2012.

## **Pustakan dari Media Online**

- Adisty, N. Dipetik Desember 13, 2022, dari goodstats.id: <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA#:~:text=Sementara%2C%20awal%20tahun%202022%20ini,yang%20sama%20di%20tahun%20sebelumnya.,2022>.
- Angelia, D. Dipetik Maret 13, 2023, dari goodstats.id: <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5,2022>.
- Badan Pusat Statistik. *Statistik Penyedia Makan Minum 2020*. Dipetik Desember 10, 2022, dari bps.go.id: <https://www.bps.go.id/publication/2022/06/15/73d93fd0f16f665fe3b60f56/statistik-penyedia-makan-minum-2020.html,2022>.
- Jakpat. *The Habit of Online Food Delivery - JAKPAT Survey Report 2022*. Dipetik Desember 5, 2022, dari blog.jakpat.net: <https://blog.jakpat.net/the-habit-of-online-food-delivery-jakpat-survey-report-2022/,2022>.
- Jayani, D. H. Dipetik Desember 27, 2022, dari katadata.co.id: <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/622971fec872d/persaingan-sengit-bisnis-pesan-antar-makanan-di-asean,2022>.
- Kusnandar, V. B. *Makanan dan Minuman Topang Sepertiga Industri Pengolahan Nasional pada 2022*. Dipetik Maret 12, 2023, dari katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/13/makanan-dan-minuman-topang-sepertiga-industri-pengolahan-nasional-pada-2022,2023>.
- Septiani, L. Dipetik Maret 30, 2023, dari Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/64213dd092e1f/perbandingan-transaksi-grabfood-grab-dan-gofood-gojek,2023>.
- Setyowati, D. Dipetik Desember 27, 2022, dari Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood,2021>.

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Volume 6 Nomor 2 (2024) 2774-2789 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i2.4162

Tenggara Strategics. *Survei Persepsi dan Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia*. dipetik Desember 5, 2022, dari tenggara.id: <https://tenggara.id/research/download/73>, 2022.