

PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT KLUNGKUNG DALAM ERA DIGITAL MENGGUNAKAN APLIKASI GRABFOOD

I Putu Dede Dian Pratama¹, Ni Putu Nita Anggraini², I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : dededianpratama24@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to determine and explain the influence of brand image, promotions and price perceptions on Klungkung people's purchasing decisions in the digital era using the Grabfood application. This research uses quantitative methods. This research was conducted in Klungkung Regency and Grabfood users in Klungkung Regency are the population in this study whose exact number is not known. The sample size was determined 5 times the number of indicators so that a sample of 80 respondents was obtained. Primary data collection was carried out using a questionnaire. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis. Based on the results of the analysis, it can be concluded that: 1) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, 2) promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, 3) price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions. In order to improve purchasing decisions, Grabfood is expected to be able to increase food or drink choices by expanding area coverage, increasing promotions with a longer intensity and increasing competitiveness in the form of low prices or providing price discounts.

Keywords: Purchase Decision, Brand Image, Promotion, Price Perception

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran layanan pesan-antar makanan *online* yang baru muncul belakangan ini, tentunya akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada sektor bisnis ini dalam merebut konsumen (Nasir, 2019). Adanya beberapa perusahaan lain dengan layanan yang serupa juga membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memutuskan untuk memilih salah satu di antara beberapa pilihan alternatif yang ada dengan mempertimbangkan kelebihan yang dimiliki oleh setiap layanan tersebut agar dapat menentukan keputusan pembeliannya (Hadiani, 2019). Untuk mengantisipasi keadaan tersebut, maka setiap layanan pesan-antar makanan *online* harus berupaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap layanannya masing-masing, apabila tidak berupaya maka dapat terjadi penurunan dalam hal keputusan pembelian dan akhirnya berdampak pada

kelangsungan layanan tersebut (Simbolon, 2021).

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu ekstensi suatu perusahaan (Resa dan Andjarwati, 2019). Perusahaan memiliki ekstensi yang baik apabila dapat menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar yang mendapat respon positif dari konsumen (Sugiharto dan Nurhayati, 2021). Indrasari (2019:70) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Susanto dan Pangesti (2021), proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan apakah

akan membeli barang tersebut atau tidak. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi dari toko *online* tersebut dimana informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut.

GrabFood merupakan salah satu layanan pesan antar makanan yang diluncurkan oleh perusahaan transportasi *online* dari Singapura, yaitu Grab(lifepal.co.id, 2020). Saat ini orang memiliki kesibukannya sendiri terkadang tidak mempunyai waktu untuk berbelanja makanan atau minuman keluar, disaat itulah masyarakat memanfaatkan layanan jasa GrabFood yaitu *online food delivery*. Kegunaan GrabFood membantu dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian makanan dan minuman dengan jasa pesan dan antar sehingga konsumen tidak perlu pergi ketempat makan untuk membeli makanan atau minuman dan tentunya tidak menyita banyak waktu konsumen untuk mendapatkan pesanan yang diinginkan. Pada layanan jasa ini, pengguna layanan GrabFood bisa melihat daftar makanan atau minuman yang telah bekerjasama dengan aplikasi GrabFood ini lalu dengan mudah dapat langsung memesan makanan atau minuman yang diinginkan. Aplikasi GrabFood pun secara otomatis akan memberikan *bill* elektronik yang berisikan berapa harga dari makanan atau minuman tersebut serta biaya kirim yang harus di bayarkan.

Pada awal tahun 2023, Grab merilis laporan “Tren Layanan Pesan- Antar *Online* di Indonesia 2022”. Dalam laporan tersebut, terungkap bahwa konsumen memesan 1,5 kali lipat lebih banyak di tahun 2022 dibandingkan dengan tahun 2019. Selain itu, jumlah pesanan pun lebih banyak dimana rata-rata volume belanja tumbuh 54 persen di tahun 2022, jika dibandingkan tahun 2019. Adapun alasan konsumen memesan makanan pada GrabFood adalah karena

terlalu sibuk untuk memasak, tidak perlu mengantre, mencari produk dengan santai dan ada promo spesial. Selain itu, berdasarkan data Dailysocial (2022), rata-rata jumlah uang yang dibelanjakan per pesanan di layanan GrabFood meningkat sebesar 54 persen dari 2019-2022.

Namun menurut hasil riset Tenggara Strategics pada tahun 2022 menunjukkan hasil yang berbeda dimana GoFood menjadi layanan pesan antar makanan daring dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. GoFood memiliki nilai transaksi sebesar Rp30,65 triliun menurut perhitungan Tenggara Strategics. Nilai transaksi ini mengungguli ShopeeFood dan GrabFood. Meski baru beroperasi sejak 2021, ShopeeFood sudah memiliki nilai transaksi di atas GrabFood. Berdasarkan perhitungan, nilai transaksi ShopeeFood mencapai Rp26,49 triliun. Terakhir, GrabFood berada di peringkat ketiga dengan nilai transaksi sebesar Rp20,93 triliun. Sejalan dengan hasil riset JAKPAT Survey Report berjudul *The Habit of Online Food Delivery (OFD)*, dapat diketahui GoFood menjadi pemimpin pasar layanan pesan-antar makanan secara daring karena sebanyak 61 persen responden menggunakan aplikasi di tiga bulan terakhir. Sementara sebesar 55 persen menggunakan ShopeeFood lalu GrabFood (43 persen) di posisi ketiga dan TravelokaEats (7 persen) menempati urutan keempat.

Rendahnya keputusan pembelian konsumen juga didukung dengan banyaknya keluhan konsumen pada kolom ulasan Grab pada App Store dimana *review* tersebut dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian. berdasarkan data yang ada dapat diketahui bahwa tingkat keluhan pada kolom ulasan aplikasi Grab terhadap layanan GrabFood tergolong tinggi dimana hal tersebut dapat mengakibatkan konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian pada GrabFood dan juga akan mengakibatkan konsumen beralih pada

kompetitor. Rendahnya keputusan pembelian dengan menggunakan GrabFood juga didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada 10 pengguna GrabFood di Kabupaten Klungkung pada tanggal 6 Agustus 2023. Dari wawancara yang dilakukan peneliti, diperoleh data sebanyak 3 diantaranya mengaku cukup sering menggunakan layanan GrabFood. Subjek menyatakan bahwa pemesanan makanan menggunakan GrabFood biasanya 2-5 kali dalam seminggu. Sedangkan 7 subjek lainnya cenderung lebih sering memesan makanan secara *online* pada layanan ShopeeFood ataupun GoFood dibandingkan GrabFood.

Citra merek (*brand image*) adalah suatu aspek atau unsur penting yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen (Sudrajat *et al.*, 2020). *Brand image* adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen (Firmansyah, 2019:55). Tanpa citra merek yang positif dan kuat maka sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada (Prastiwi dan Rivai, 2022). Ketika konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu (Yunaida, 2018).

Penelitian yang dilakukan Aulia *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan Astuti *et al.*, (2021) yang juga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Kristian *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *brand image*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan Firnanda dan Asnawati (2017) menyebutkan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Namun hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Nugroho dan Sarah (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Yunita dan Indriyatni (2022) menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan riset Katadata.co.id (2022), dapat diketahui bahwa GoFood lebih banyak dimiliki dan digunakan oleh konsumen Indonesia meski para konsumen memiliki aplikasi OFD lainnya. Sementara itu, ShopeeFood berada di posisi kedua dimana sebanyak 28% responden menjadikan ShopeeFood sebagai *top of mind* karena ShopeeFood dianggap konsumen sebagai *platform* yang paling banyak menawarkan promo. Adapun, GrabFood kurang populer dibandingkan GoFood dan ShopeeFood dimana tercatat hanya 22 persen responden yang menjadikan GrabFood sebagai *top of mind platform* OFD. Dari data tersebut menunjukkan bahwa *brand image* GrabFood belum mampu mengungguli dua pesaingnya.

Salah satu upaya GrabFood dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan menerapkan strategi promosi yang inovatif. Promosi adalah perangkat komunikasi yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan karena kemampuannya dalam menghasilkan penjualan yang tinggi (Isrok *et al.*, 2021). Tujuan dari adanya promosi penjualan adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk baru serta sebagai informasi dalam konsumen memilih produk (Salsyabila *et al.*, 2021). Salah satu bentuk promosi penjualan yaitu dengan

pemberian *discount* atau potongan harga dan hadiah langsung (Yaqin *et al.*, 2022). Promosi dalam bentuk potongan harga (*discount*) secara konsisten menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk (Hartawan *et al.*, 2021)..

Penelitian yang dilakukan Narottama dan Moniaga (2022) mengungkapkan bahwa dengan seringnya melihat promosi dalam bentuk iklan baik yang secara sengaja atau tidak sengaja dilihat akan memunculkan perasaan ingin tahu terlebih dahulu dibenak konsumen dan lebih lanjut hingga memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Kemudian Afif *et al.*, (2021) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan Dewi *et al.*, (2021) menyebutkan bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Namun hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Triwardhani (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

GrabFood cukup aktif dalam melakukan promosi untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan *food delivery* di GrabFood. Media sosial pun digunakan untuk menginformasikan berita terbaru mengenai *voucher* ataupun diskon yang diberikan untuk konsumen GrabFood. *Voucher* atau diskon menjadi salah satu strategi pemasaran yang masih efektif saat ini karena hal tersebut sangat di gemari konsumen. Dikutip dari riset yang dilakukan Katadata.co.id (2022), dapat diketahui bahwa responden dalam riset ini menempatkan ShopeeFood sebagai aplikasi layanan OFD paling banyak diskon dan promosinya yang mencapai 89 persen. Selanjutnya tempat kedua adalah GrabFood (81 persen) kemudian GoFood (76 persen), dan terakhir yaitu TravelokaEats sebesar 60 persen.

Namun berdasarkan hasil wawancara terhadap pengguna GrabFood di Kabupaten Klungkung, dapat diketahui bahwa dua orang subjek pernah menggunakan fitur layanan lain dari Grab Food seperti menggunakan fitur promosi berupa kode *voucher* atau kupon diskon, menggunakan metode pembayaran *cash* dan ovo. Selain itu, subjek tersebut juga lumayan sering membeli makanan-makanan yang belum pernah dicoba sebelumnya, biasanya karena GrabFood menawarkan berbagai macam promosi. Sedangkan 8 orang subjek lainnya jarang menggunakan fitur lain yang ditawarkan oleh GrabFood. Subjek tersebut menggunakan GrabFood ketika mendesak saja. Hal ini disebabkan harga makanan yang ada di GrabFood jauh lebih mahal dari pada harga asli di restoran kemudian promo yang ditawarkan GrabFood jarang dapat digunakan konsumen karena adanya minimal pembelian makanan dan hanya dapat digunakan pada jam-jam tertentu saja.

Selain *brand image* dan promosi, persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar yang berpengaruh kuat dengan maksud membeli serta menjadi pertimbangan dalam pembelian yang menimbulkan kepuasan konsumen (Prastiwi dan Rivai, 2022). Dengan kata lain, harga merupakan apa yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sesuatu (Puspita dan Rahmawan, 2021). Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri (Novizal dan Rizal, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Parhusip *et al.*, (2021) membuktikan bahwa

persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan Darmansah dan Yosepha (2020) yang juga menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Sianipar (2019) mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Wijaya dan Budiani (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pardede dan Haryadi (2017) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Ryananda *et al.*, (2022) juga menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari fenomena data tersebut, dapat diketahui bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada dimana hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu.

Dikutip dari technologue.id (2022), dapat diketahui bahwa sejumlah pengguna mengeluhkan harga layanan pengiriman makanan *online* GrabFood yang semakin mahal. Salah satu keluhan yang diungkapkan pengguna di Twitter ialah ongkos kirim (ongkir) yang bahkan terkadang lebih mahal dibandingkan dengan harga makanannya. Menurut parapengguna jasa tersebut, ongkir GrabFood dinilai semakin tinggi padahal jarak pengantarannya tidak sampai 1 kilometer. Di samping harus membayar harga makanan yang lebih mahal dibandingkan harga restoran, pengguna pun mesti membayar biaya-biaya ekstra, misalnya biaya pengantaran atau ongkos kirim (ongkir). Untuk ongkir, hal itu terbilang cukup wajar lantaran biaya ini biasanya dialokasikan untuk para pengemudi yang mengantar

makanan. Akan tetapi, belakangan ini sejumlah pengguna mengeluhkan biaya pengantaran yang berbeda dari biasanya. Hal tersebut juga didukung dengan hasil wawancara yang mengaku bahwa harga makanan yang tertera pada GrabFood bisa berbeda sekitar Rp2.000- Rp10.000 dengan harga restoran. Selain itu, konsumen juga mengeluhkan soal biaya pengantaran yang lebih mahal, biaya tambahan lain yang dibebankan kepada pengguna, misalnya biaya aplikasi (*platform fee*), biaya pemesanan (*order fee*), dan juga biaya pengemasan (*packing charge*).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Klungkung Dalam Era Digital Menggunakan Aplikasi Grabfood”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah Diatas Maka Dibuat Perumusan Masalah Sebagai Berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian masyarakat klungkung dalam era digital

- 2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood.
- 3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian masyarakat klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut (Seni dan Ratnadi, 2017).

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kholik et al., (2020:36), keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya. indikator-indikator keputusan pembelian menurut Rosmawati *et al.*, (2021:150) yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, Evaluasi *Alternative*, Keputusan Pembelian, Perilaku setelah pembelian.

2.3 Brand Image

Citra merek (*brand image*) yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk atau pada inti apa yang konsumen telah pelajari atau ketahui (Gummelar, 2018). indikator-indikator *brand image* menurut Sitorus *et al.*, (2022:105) yaitu: Keuntungan Asosiasi Merek (*Favorability Of Brand*

Association), Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength Of Brand Association*), Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*).

2.4 Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Purwidyantini *et al.*, 2022). indikator-indikator promosi menurut Dewi *et al.*, (2021) yaitu: pesan promosi, media promosi, waktu promosi, frekuensi promosi

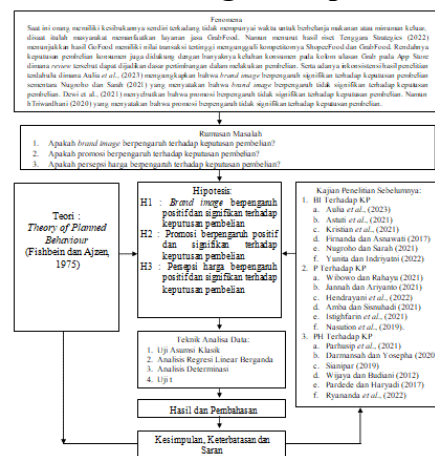
2.5 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk diakal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Tannia dan Yulianthini, 2021). indikator-indikator promosi menurut Indrasari (2019:42), yaitu sebagai berikut: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat

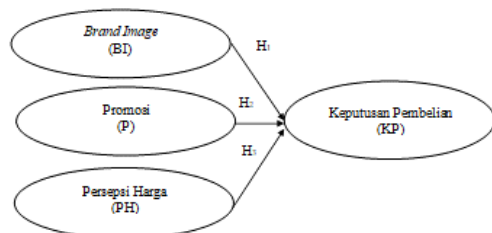
III KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Kerangka Berpikir

Gambar 1
Kerangka Berpikir



Gambar 2
Model Penelitian



3.2 Hipotesis

Sugiyono (2018:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bersumber dari teori dan penelitian sebelumnya. Hipotesis disusun berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- H1 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood
- H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood
- H3 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood

IV METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Sampel

Penelitian dilakukan di Kabupaten Klungkung. Adapun alasan peneliti memilih tempat penelitian ini karena Kabupaten Klungkung merupakan Kabupaten yang sudah berkembang pesat mulai dari pemerintahannya juga masyarakatnya yang sudah dapat menyesuaikan dengan kemajuan teknologi yang ada dan mampu mengikuti tren modern yang terus berkembang saat ini karena keseharian masyarakat yang tidak bisa lepas dari *smartphone* sebagai alat

komunikasi dan sumber informasi, maka peneliti berniat ingin meneliti sejauh mana gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat Kabupaten Klungkung sudah mampu mengikuti perkembangan modern saat ini salah satunya tren pemesanan makanan secara *online* dengan pesan makanan lewat *smartphone*. Adapun Obyek penelitian dalam penelitian ini meliputi: *Brand image* (X_1), Promosi (X_2), Persepsi Harga (X_3) Dan Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat klungkung pengguna aplikasi Grabfood yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini ditentukan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 80 orang.

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat), dengan rumus Menurut Sugiyono (2018), analisis ini dipergunakan untuk mengetahui perubahan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dengan analisis regresi linear berganda dengan rumus, :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian
Konstanta

X_1 : *Brand image*

X_2 : Promosi

X_3 : Persepsi harga

β_1 : Koefisien regresi variabel *brand image*

β_2 : Koefisien regresi variabel promosi

β_3 : Koefisien regresi variabel persepsi harga
: *Error*

V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Uji Instrumen

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh nilai koefisien dari masing-

masing instrumen penelitian lebih besar dari 0,3 yang berarti instrumen penelitian dari variabel keputusan pembelian, *brand image*, promosi dan persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah *valid*.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel keputusan pembelian, *brand image*, promosi dan

persepsi harga memiliki *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, maka masing-masing variabel sudah reliabel.

5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Hasil analisis yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3
Rekapitulasi Hasil Analisis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.365	1.593		1.485	0.142
<i>Brand Image</i>	0.354	0.104	0.279	3.397	0.001
Promosi	0.392	0.122	0.316	3.214	0.002
Persepsi Harga	0.433	0.109	0.372	3.987	0.000
^S R square	0,557				
^u Adj R Square	0,540				
^m F-hitung	31,900				
^b Sig-F	0,000				

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 2 diperoleh suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 2,365 + 0,354X_1 + 0,392X_2 + 0,433X_3 + e$

$b_1 = 0,354$, artinya apabila brand image (X1) meningkat sedangkan *promosi* (X2) dan *persepsi harga* (X3) tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat.

$b_2 = 0,392$, artinya apabila *promosi* (X2) meningkat sedangkan brandimage (X1) dan *persepsi harga* (X3) tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat.

$b_3 = 0,433$ artinya apabila *persepsi harga* (X3) meningkat sedangkan brand image (X1) dan *promosi* (X2) tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat

5.3 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai sig. *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200. Nilai sig. *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikoleniaritas

Hasil perhitungan menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Hasil perhitungan nilai *varians infation factor* (VIF) juga menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai VIF dibawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada

multikolinearitas pada variabel bebas dalam model regresi

3) Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji *Glejser* diperoleh nilai signifikansi, semua variabel bebas memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti model regresi tersebut tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

5.4 Analisis Koefisien determinasi

Dari Tabel 3 diperoleh informasi tentang nilai koefisien determinasi (D) sebesar $0,557 \times 100$ persen = 55,7 persen. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *brand image*, *promosi* dan *persepsi harga* mampu menjelaskan sebesar 55,7 persen terhadap keputusan pembelian masyarakat klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood, sedangkan sisanya sebesar 44,3 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas pada analisis ini.

5.5 Uji T (t-test)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa :

1. Berdasarkan Tabel maka diketahui bahwa nilai sig variabel *brand image* adalah sebesar 0,001. Dari hasil penelitian diketahui *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood. Sesuai dengan kriteria pengujian yaitu H_0 ditolak apabila $\text{sig} < 0,05$ maka dapat dikemukakan bahwa nilai $\text{sig. } 0,001 < \alpha 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood. Dengan demikian hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat klungkung dalam era digital

menggunakan aplikasi Grabfood dapat diterima.

2. Berdasarkan Tabel maka diketahui bahwa nilai sig variabel promosi adalah sebesar 0,002. Sesuai dengan kriteria pengujian yaitu H_0 ditolak apabila $\text{sig} < 0,05$ maka dapat dikemukakan bahwa nilai $\text{sig. } 0,002 < \alpha 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood. Dengan demikian hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood dapat diterima.
3. Berdasarkan Tabel maka diketahui bahwa nilai sig variabel persepsi harga adalah sebesar 0,000. Sesuai dengan kriteria pengujian yaitu H_0 ditolak apabila $\text{sig} < 0,05$ maka dapat dikemukakan bahwa nilai $\text{sig. } 0,000 < \alpha 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood. Dengan demikian hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood dapat diterima

5.6 Pembasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Klungkung Dalam Era Digital Menggunakan Aplikasi GrabFood

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji-t menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood. Dinyatakan positif dan signifikan karena nilai sig. $0,001 < \alpha 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap peningkatan *brand image* maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian masyarakat Klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood. Hal tersebut sejalan dengan teori Sopiah dan Sangadji (2016:74) yang menyatakan bahwa brand image memiliki manfaat salah satunya adalah konsumen dengancitra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Teori tersebut relevan dengan hasil studi sebelumnya oleh Aulia *et al.*, (2023), Astuti *et al.*, (2021), Kristian *et al.*, (2021), Firnanda dan Asnawati (2017) yang menyebutkan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan

Hasil tersebut membuktikan bahwa brand image merupakan salah satu alasan utama mengapa konsumen memutuskan melakukan pembelian makanan online pada Grabfood. Hal tersebut menguatkan jika Grabfood dapat meningkatkan aspek keuntungan asosiasi merek melalui peningkatan kepercayaan konsumen bahwa Grabfood mampu memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian meningkatkan aspek kekuatan asosiasi merek dengan memberikan kemudahan terhadap konsumen dalam mendapatkan makanan atau minuman yang diinginkan pada

aplikasi GrabFood kemudian meningkatkan aspek keunikan asosiasi merek dengan menciptakan logo perusahaan yang diingat dan dikenalkan konsumen.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Klungkung Dalam Era Digital Menggunakan Aplikasi GrabFood

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji-t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood. Dinyatakan positif dan signifikan karena nilai sig. $0,002 < \alpha 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan Grabfood, semakin baik pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi Grabfood. Hal tersebut sejalan dengan teori Fakhruddin *et al.*, (2022:50) yang menyatakan bahwa promosi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian jika aktivitas promo dilakukan dengan intens maka cenderung meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Teori tersebut relevan dengan hasil studi sebelumnya oleh Afif *et al.*, (2021) dan Dewi *et al.*, (2021) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peningkatan keputusan pembelian masyarakat klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood dapat diupayakan dengan mengimplementasikan indikator yang terkandung di dalam promosi seperti aspek pesan promosi melalui peningkatan promosi dengan isi pesan yang informatif, aktual, dan jelas, aspek media promosi dengan meningkatkan promosi penjualan melalui media sosial seperti instagram, tiktok dan lain sebagainya, aspek waktu promosi

dengan memberikan potongan harga kepada konsumen untuk jangka waktu lama, aspek frekuensi promosi dengan melakukan program promosi seperti pemberian *discount* dan *voucher* secara berkelanjutan. Berdasarkan tanggapan responden atas promosi yang dilakukan Grabfood diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju. Hal tersebut juga sesuai dengan tanggapan responden atas keputusan pembelian masyarakat klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi dimana hal tersebut mengindikasikan pengaruh yang signifikan.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Klungkung Dalam Era Digital Menggunakan Aplikasi GrabFood

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji-t menunjukkan bahwa *persepsi harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood. Dinyatakan positif dan signifikan karena bahwa nilai $\text{sig. } 0,000 < \alpha < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dengan adanya harga yang kompetitif maka akan meningkatkan keputusan pembelian masyarakat Klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood atau dengan kata lain apabila Grabfood mampu memperhatikan harga pada produk yang mereka jual maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal tersebut sejalan dengan teori Indrasari (2019:38) adalah semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Teori tersebut relevan dengan hasil studi sebelumnya oleh Parhusip *et al.*, (2021), Darmansah dan Yosepha (2020), Sianipar (2019), Wijaya dan Budiani (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan keputusan pembelian masyarakat Klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood dapat diupayakan dengan mengimplementasikan indikator yang terkandung di dalam persepsi harga seperti aspek keterjangkauan harga dengan cara menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli yang konsumen miliki, aspek kesesuaian harga dengan kualitas produk melalui penawaran kualitas produk dan layanan yang sesuai dengan jumlah nominal yang konsumen bayarkan, aspek daya saing harga dengan memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan kompetitor dan aspek kesesuaian harga dengan manfaat melalui penawaran manfaat produk yang sesuai dengan harga yang diberikan. Berdasarkan tanggapan responden atas persepsi harga pada aplikasi Grabfood diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju. Hal tersebut juga sesuai dengan tanggapan responden atas keputusan pembelian masyarakat Klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood dimana hal tersebut mengindikasikan pengaruh yang signifikan

VI PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood.
- 2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood.
- 3) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi Grabfood.

6.2 Keterbatasan dan Saran

6.2.1 Keterbatasan

Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel *independent* yang mempengaruhi kinerja perawat yaitu; *brand image*, promosi dan persepsi harga. Masih terdapat beberapa variabel *independent* lain yang mampu menjelaskan dan kemungkinan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

6.2.2 Saran

1. Berdasarkan skor rata-rata terendah Berdasarkan jumlah skor rata-rata terendah variabel *brand image*, peneliti menyarankan sebaiknya Grabfood memfokuskan perhatian pada indikator kekuatan asosiasi merek. Hal ini dapat diatasi dengan cara pihak Grabfood dapat memperbanyak pilihan makanan atau minuman dengan memperluas jangkauan area mereka dalam merekrut *merchant* untuk mendapatkan pilihan makanan atau minuman yang juga lebih bervariasi sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan makanan atau minuman yang diinginkan.
2. Berdasarkan jumlah skor rata-rata terendah variabel promosi, peneliti menyarankan sebaiknya Grabfood memfokuskan perhatian pada indikator frekuensi promosi. Hal ini dapat diatasi dengan cara pihak Grabfood memperbanyak promosi seperti mengadakan *flash sale* dengan intensitas waktu yang lebih lama
3. Berdasarkan jumlah skor rata-rata terendah variabel persepsi harga, peneliti menyarankan sebaiknya Grabfood memfokuskan pada indikator daya saing. Hal ini dapat diatasi dengan cara pihak Grabfood meningkatkan daya saing baik berupa harga yang murah ataupun pemberian diskon harga untuk menciptakan persaingan sehat dengan perusahaan jasa pesan antar

makanan lainnya

4. Pada penelitian selanjutnya agar dilakukan penambahan variabel lain diluar brand image, *promosi* dan *persepsi harga* serta diteliti pada perusahaan yang lebih besar dan meneliti dengan jumlah responden yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 1–23.
- Amba, V. F. T., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E- Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 69–77.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897.
- Aulia, V. D., Sulastri, Maulana, A., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa Shopeefood di Kota Palembang. *Al-*

- Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 91–97.
- Auliannisa Gifani, & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 84. www.gadget.bisnis.com
- Budiman, H. (2017). Pengaruh Model pembelajaran Sains-Teknologi-Masyarakat dalam Meningkatkan Literasi Sains dan Teknologi ditinjau dari Gaya Kognitif Siswa. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 8, 75–83.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Pelatihan Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Value*, 2(3), 1–9.
- Dwi, V., & Safavi, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu Prabayar. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 142–150.
- Fakhrudin et al., (2022). *Bauran Pemasaran*. Deepublish
- Fawzi et al., (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Cetakan Pertama). CV. PENERBIT QIARA MEDIA
- Firnanda, M. A., & Asnawati. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 1, 409–410.
- Ghozali, I. (2018). *Statistik Non-Parametrik: Teori Dan Aplikasi Dengan Program SPSS* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gummelar, B. D. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Percieved Price Fairness, Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tugu Chocolate Di Kotagede Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(2), 129–136.
- Hadiani, D. (2019). Pengaruh Periklanan Melalui Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mitsubishi L300 Pick Up Di PT Nugraha Sumber Berlian Banjar. *ADBIS: Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*, 3(2), 45–55.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 217–228.
- Hendrayani, E., Ningsih, A., Triani, M., & Arief, M. L. (2022). Brand Image

Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pondok Raos Di Kota Solok. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 17(1), 69–73.

Hengky, Novianto, Yulandi, A. P., Puspa, D. A., & Henly. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pelanggan Di Kota Batam Dalam Membeli Skincare Merek Korea. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 380