

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN APLIKASI GRAB-FOOD INDONESIA

(Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Kota Malang yang Menggunakan Aplikasi
Grab-Food)

Peneliti:

Kaesar Fallesy Abderahman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

kaesarfallesy@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing:

Rila Anggraeni, SE., M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab-Food Indonesia dan studi ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Brawijaya Kota Malang yang menggunakan aplikasi Grab-Food. Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian yang berlokasi di Universitas Brawijaya ini menggunakan sampel sebanyak 180 sampel mahasiswa Universitas Brawijaya yang berusia minimal 18 tahun, dan pernah menggunakan layanan aplikasi Grab-Food minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* agar memperoleh sampel yang memenuhi kriteria. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *Likert*. Uji instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Analisis data dilakukan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences 21* (SPSS 21). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Universitas Brawijaya Kota Malang untuk menggunakan aplikasi Grab-Food Indonesia.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study's objective is to identify the effect of price, promotion, and brand image on decision to use Grab-Food Indonesia Application and this study was conducted on Brawijaya University students who used the Grab-Food application. The type of this research is an explanatory research that explains the causal relationship between variables through hypothesis testing with quantitative approaches. The research which is located in Brawijaya University using 180 samples from Brawijaya University students who are at least 18 years old, and have used Grab-Food application services at least twice. The sampling technique in this study uses non-probability sampling with a purposive sampling method in order to obtain samples that according the criteria. Data collection methods in this research used a questionnaire which was measured with likert scale. This research instrument test uses the validity and reliability test by testing the hypothesis using the t test. Data analysis was performed with Statistical Package for the Social Sciences 21 (SPSS 21). The results showed that price, promotion, and brand image partially and simultaneously had a positive and significant effect on the decision of Brawijaya University students to use the Grab-Food Indonesia application.

Keywords: Price, Promotion, Brand Image, Purchase Decision

LATAR BELAKANG

Kota Malang adalah salah satu kota yang mengalami pertumbuhan penduduk yang meningkat setiap tahunnya berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Malang. Salah satu penyebab meningkatnya jumlah pertumbuhan penduduk di Kota Malang dikarenakan banyaknya jumlah mahasiswa yang berkuliah di Kota Malang dengan rata-rata peningkatan sekitar 5-10% setiap tahunnya. Universitas Brawijaya merupakan salah satu universitas favorit yang mengalami peningkatan jumlah pertumbuhan mahasiswa terbanyak setiap tahunnya dengan kuota penerimaan calon mahasiswa baru 2019 sebanyak 13.215 orang, angka tersebut naik dari tahun sebelumnya dengan kuota penerimaan hanya sebesar 12.500 calon mahasiswa baru. (suryamalang, 2019)

Meningkatnya pertumbuhan mahasiswa memberikan dampak pada aktivitas perekonomian di Kota Malang, salah satunya yaitu pertumbuhan bisnis kuliner. Bisnis kuliner di Kota Malang terus mengalami pertumbuhan di tahun 2017, restoran dan kafe masih menjadi bisnis yang menjanjikan. Ketua Apkrindo Kota Malang Indra Setiyadi mengungkapkan dalam setahun, pertumbuhan restoran dan kafe di Kota Malang cukup pesat. Pada pertengahan tahun 2017, tercatat ada 800

restoran dan kafe di Kota Malang. Namun pada akhir 2017, jumlahnya sudah menembus 1.000 lokasi. Artinya hanya dalam enam bulan, sudah berdiri 200 restoran dan kafe baru. Salah satu faktor yang membuat restoran dan kafe prospektif yaitu karena populasi warga dan mahasiswa yang cukup banyak. (radarmalang, 2017)

Meningkatnya pertumbuhan jumlah bisnis kuliner di Kota Malang membuat para pemilik bisnis kuliner terus melakukan inovasi dalam bisnisnya agar mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat. Menurut Wijaya (2018), salah satu inovasi yang harus diberikan oleh para pelaku usaha industri makanan adalah kemudahan dalam pengiriman dan penyajian makanan kepada konsumen, salah satu solusinya yaitu layanan *food delivery* yang semakin diminati. Perusahaan yang bergerak di bidang model bisnis ini biasanya menjalin kerjasama dengan berbagai restoran agar dapat memesan makanan melalui situs aplikasi mereka, kemudian makanan yang sudah dipesan akan diantarkan dengan jasa pengiriman menggunakan kurir. Layanan ini semakin disukai oleh masyarakat karena tidak perlu repot lagi untuk mendatangi lokasi dan mengantri, masyarakat hanya tinggal menunggu di rumah dan makanan pun sampai di rumah. (Maastricht, 2018)

Salah satu layanan *food delivery* yang terkemuka yaitu aplikasi Grab-Food yang berdiri pada tahun 2016. Selain Grab-Food, Go-Food juga menjadi salah satu *platform* pesaing layanan pesan antar makanan yang terkemuka di Indonesia. Hasil survei menunjukkan, bahwa Go-Food memimpin pasar. Sebanyak 35% responden mengatakan bahwa mereka menggunakan Go-Food, sedangkan 27% responden lainnya mengatakan bahwa mereka menggunakan Grab-Food (gadgetsquad.id, 2019). Namun, menurut Rizki Kramadibrata selaku Presiden Direktur Grab Indonesia pada tanggal 20 september 2019, mengklaim bahwa layanan Grab-Food akan menguasai 50% pangsa pasar *platform* layanan pesan-antar makanan di Indonesia. Angka tersebut naik sekitar 15% sejak satu tahun yang lalu dan akan segera menjadi *platform* pesan-antar makanan terbesar di Indonesia pada akhir kuartal ini. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh penelitian pasar yang dilakukan lembaga survei Kantar. Hasilnya, sebanyak 57% orang Indonesia lebih sering menggunakan Grab-Food, diikuti oleh merek pesaing lainnya sebanyak 42%. Pertumbuhan pesat Grab-Food juga didukung oleh pertumbuhan pesat dari kota-kota besar di luar Jakarta seperti Surabaya, Medan, Malang, dan Bandung. (Republika, 2019)

Kenaikan persentase pangsa pasar Grab-Food tersebut selain karena gencarnya promo yang diberikan kepada para konsumen hingga mencapai 70%, Grab juga memberikan beberapa *value* seperti sistem pesan-antar terintegrasi Grab-Food yang ditujukan untuk meningkatkan pengalaman, baik bagi pelanggan, mitra pengemudi, maupun mitra merchant. Selain itu, Grab meluncurkan fitur inovatif berupa langganan paket hemat dengan harga tetap yang akan diperpanjang secara otomatis di setiap siklus penagihan. Paket berlangganan ini terbagi menjadi tiga paket, yaitu Paket 75.000, Paket 125.000, dan Paket 250.000 yang berlaku untuk sebulan setelah pelanggan membeli paket. Untuk menjaga kualitas makanan, Grab-Food telah memperkenalkan Tas Grab-Food bagi mitra pengemudi, yang dilengkapi lapisan luar anti-air dan lapisan dalam termal untuk menjaga suhu makanan. (SWA, 2019).

Melihat beragam *value* yang ditawarkan oleh layanan Grab-Food, memberikan banyak pertimbangan bagi para konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan aplikasi tersebut, khususnya bagi para mahasiswa di Kota Malang yang memiliki pendapatan rata-rata 2 juta rupiah per bulan (Kompas, 2011), sehingga mereka akan mempertimbangkan keputusan pembelian

melalui pencarian alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhan dan pendapatan rata-rata mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. (Sumarwan, 2011)

Salah satu cara yang dapat digunakan oleh aplikasi Grab-Food untuk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu menggunakan variabel harga, dimana harga yang dimaksud adalah harga yang ditanggung oleh konsumen secara keseluruhan. Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki produk atau layanan. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dan tetap menjadi salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar, serta profitabilitas perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2014). Menurut Tjiptono (2015) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga
Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Yang pada akhirnya konsumen mengetahui seberapa besar dana yang harus dikeluarkan.
2. Peranan informasi dari harga
Menentukan keputusan pembelian berdasarkan informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga terciptanya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Faktor selanjutnya yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dapat bersumber dari promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bermaksud menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang

bersangkutan (Tjiptono, 2014). Terdapat beberapa alasan mengapa variabel promosi perlu menjadi perhatian bagi aplikasi Grab-Food dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Salah satu dari tujuan promosi yaitu mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. (Gitosudarmo, 2008)
2. Selain pengenalan, promosi juga mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. (Sistaningrum, 2002)
3. Promosi juga berperan sebagai media informasi pada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, dimana konsumen bisa membeli dan berapa harga yang ditetapkan. (Kismono, 2011)

Selain faktor harga dan promosi, salah satu faktor yang juga dapat digunakan oleh aplikasi Grab-Food untuk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dapat dilihat dari citra merek. Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan

dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2013). Terdapat beberapa alasan mengapa variabel citra merek dapat berperan bagi aplikasi Grab-Food dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Citra positif pada merek diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif, karena sebuah merek yang memiliki citra positif akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk dan dapat meningkatkan kepercayaan diri pelanggan atas merek yang dipilih sehingga membuat pelanggan merasa lebih puas dengan merek yang dipilihnya. (Hasan, 2013)
2. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013).
3. Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian tentang keputusan pembelian dengan judul “*Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab-Food Indonesia*” Studi penelitian ini akan dilakukan kepada mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan aplikasi Grab-Food.

LANDASAN TEORI

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki produk atau layanan. Sedangkan menurut Daryanto (2013) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Harga meliputi harga produk itu sendiri, harga produk dilihat dari kualitasnya dan harga produk dibandingkan dengan pesaing. Apakah sudah sesuai atau tidak dengan produk yang diperoleh oleh konsumen dilihat dari ketiga kategori tersebut baik dilihat dari kualitasnya maupun dilihat dari kesesuaian dengan produk yang digabungkan tersebut (Sumarni dan Soeprihanto, 2010). Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Namun, dalam beberapa dekade terakhir, faktor-faktor non-harga semakin penting. Meski begitu, harga tetap menjadi salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2014).

Promosi

Menurut Tjiptono (2014), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bermaksud menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Swastha (2012), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 2008). Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Dalam penelitian Kopalle dan Lehman (1995) tentang pengaruh

promosi terhadap kesuksesan produk baru, dinyatakan bahwa pengaruh promosi dapat menarik minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen.

Citra Merek

Menurut Setiadi (2013), citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2014) citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Hasan (2013), citra positif pada merek diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif, karena sebuah merek yang memiliki citra positif akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk dan dapat meningkatkan kepercayaan diri pelanggan atas merek yang dipilih sehingga membuat pelanggan merasa lebih puas dengan merek yang dipilihnya. Jadi citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna

menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasinya (Tjiptono, 2015).

Keputusan Pembelian

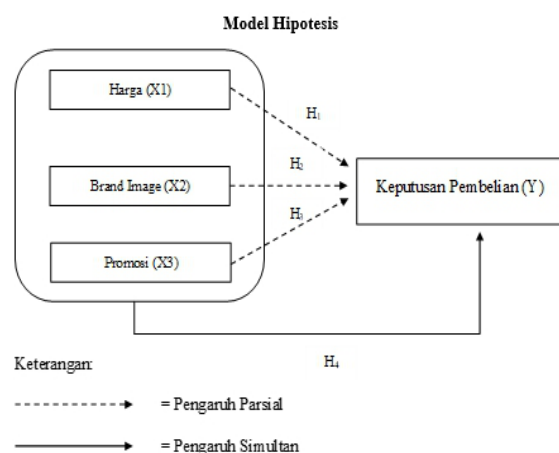
Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) mempunyai definisi lain tentang pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan mempunyai tiga tahap yang berbeda, tetapi memiliki hubungan. Terdapat tahap masukan (input), tahap proses dan tahap keluaran (output).

Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan dan pengaruh sosio budaya. Usaha pemasaran perusahaan terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat (bauran pemasaran). Pengaruh sosio budaya terletak pada lingkungan eksternal konsumen, yaitu keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal dan non-komersial lain, kelas sosial serta keanggotaan budaya dan sub-budaya. Tahap proses mempunyai fokus kepada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat kepada sikap individu (motivasi,

persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian dan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi alternatif pada gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada. Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat, yaitu perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Apabila konsumen merasa puas setelah memberi produk, terdapat konsumen akan membeli produk yang sama dan memungkinkan konsumen tersebut menjadi loyal terhadap suatu produk.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk



kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016). Berikut adalah model serta hipotesis yang diajukan dalam penelitian:

- H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H4: Harga, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis (Hermawan, 2009). Hal ini diperkuat dengan penjelasan menurut Sugiyono (2016) bahwa jenis penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan variabel – variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian berlangsung dan

dilakukan oleh peneliti dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata dalam penulisan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya Kota Malang, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Brawijaya Kota Malang, Jawa Timur.

Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability Sampling* (populasi tidak diketahui), yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016).

Pada penelitian ini, metode yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh Solimun (2002), beberapa pedoman yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Apabila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (maximum likelihood estimation), besar sampel yang disarankan adalah antara 100 hingga 200, dengan minimum sampel 50.
2. Variabel manifest (indikator) yang ada pada penelitian dapat dikalikan sebanyak 5 hingga 10 kali dari keseluruhan variabel.
3. Jumlah parameter yang ada dalam model didapatkan dari perkalian indikator tersebut.

Pada penelitian ini, menggunakan 18 indikator, sehingga jumlah indikator tersebut dikali 10 dan jumlah sampel diperoleh sebesar $18 \times 10 = 180$ responden.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Tujuan dari purposive sampling adalah untuk memperoleh sampel yang dapat memenuhi kriteria yang telah ditentukan (Cozby, 2009). Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel sejumlah 180 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Usia minimal 18 tahun, karena di usia tersebut, diharapkan calon responden sudah mencapai transisi perkembangan yang lebih baik sehingga dianggap telah mampu

mengambil keputusan dan memahami pertanyaan dari kuisisioner (Hurlock, 2011)

2. Melakukan minimal dua kali dalam menggunakan layanan pada aplikasi Grab-Food, dimana calon responden sudah dianggap paham dan memiliki wawasan, serta pengalaman terhadap produk tersebut.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, dengan taraf signifikansi di bawah 0,05, maka instrumen dinyatakan valid dan sebaliknya jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ dengan taraf signifikansi di atas 0,05, maka instrumen dinyatakan tidak valid. Pengujian instrumen validitas pada penelitian ini menggunakan software SPSS versi 21.

Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010) uji reliabilitas yaitu sebuah instrumen dikatakan baik, apabila instrumen tersebut dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data. Reliabilitas instrumen yaitu suatu instrumen yang bila digunakan

beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama dengan tingkat *Alpha Cronbach's* lebih dari 0,60. (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 21 berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Data dapat dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan sebagai alat untuk mengetahui apakah dalam model ditemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi

korelasi maka digunakan *problem multikolinierita*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Santoso, 2012).

Menurut Gujarati (2013) untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dan jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi

heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sekaran, 2011).

Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 dikarenakan analisis regresi linier berganda melihat hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, serta data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Adapun kaidah keputusan dalam mengetahui signifikansinya yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y), atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

Adapun kaidah keputusan dalam mengetahui signifikansinya yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan

model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Items	r-hitung	r-tabel	Signifikan	Keterangan
Harga (X_1)	X1.1	0.799	0.146	0.000	Valid
	X1.2	0.770	0.146	0.000	Valid
	X1.3	0.759	0.146	0.000	Valid
	X1.4	0.826	0.146	0.000	Valid
Promosi (X_2)	X2.1	0.701	0.146	0.000	Valid
	X2.2	0.707	0.146	0.000	Valid
	X2.3	0.654	0.146	0.000	Valid
	X2.4	0.701	0.146	0.000	Valid
	X2.5	0.716	0.146	0.000	Valid
Citra Merek (X_3)	X3.1	0.764	0.146	0.000	Valid
	X3.2	0.822	0.146	0.000	Valid
	X3.3	0.777	0.146	0.000	Valid
	X3.4	0.781	0.146	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.729	0.146	0.000	Valid
	Y1.2	0.582	0.146	0.000	Valid
	Y1.3	0.798	0.146	0.000	Valid
	Y1.4	0.785	0.146	0.000	Valid
	Y1.5	0.741	0.146	0.000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 180 responden, maka telah diketahui hasil perhitungan pada tabel hasil uji validitas bahwa semua *item* di setiap indikator mempunyai signifikansi < 0.05 ($\alpha = 5\%$) dan memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel yaitu sebesar 0,146. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua *item*

tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

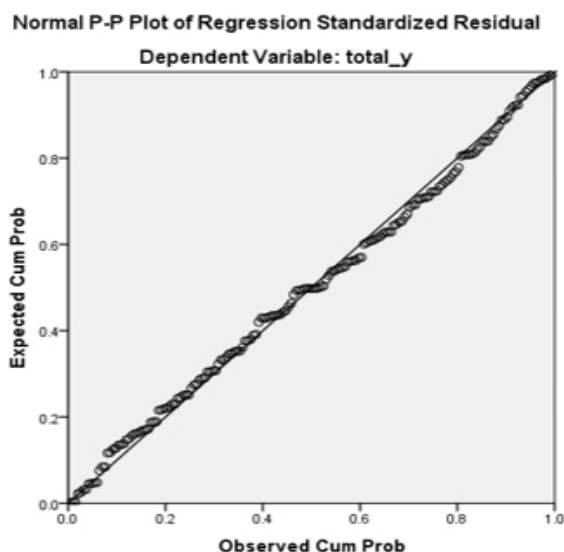
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0.781	Reliabel
Promosi (X2)	0.727	Reliabel
Citra Merek (X3)	0.787	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.768	Reliabel

Berdasarkan hasil uji instrumen yang dilakukan terhadap 180 responden, maka telah diketahui hasil perhitungan pada tabel hasil uji reliabilitas bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach's* $\geq 0,6$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel dependen dan independen dalam metode regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat *probability plot*. Hasil uji *probability plot* disajikan dalam gambar berikut ini:



Hasil tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

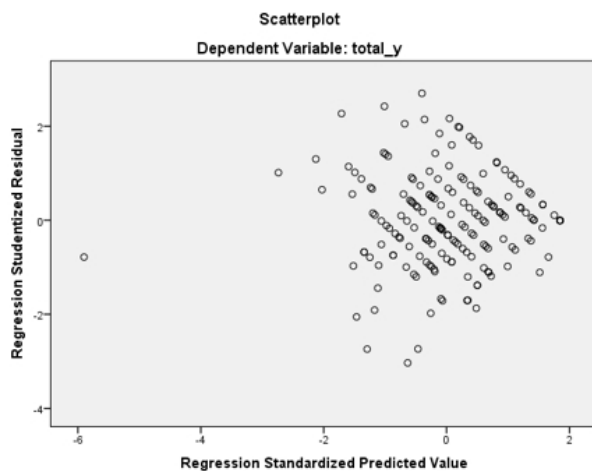
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.589	1.698
Promosi	.464	2.156
Citra Merek	.571	1.753

Tabel hasil uji multikolinearitas tersebut menunjukkan *Tolerance Value* variabel harga adalah sebesar 0.589, variabel promosi adalah sebesar 0.464, dan variabel citra merek adalah 0.571. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel harga adalah sebesar 1.698, variabel promosi adalah sebesar 2.156, dan variabel citra merek adalah sebesar 1.753. Maka, hasil yang telah dipaparkan tersebut menunjukkan bahwa *Tolerance Value* untuk setiap variabel bebas > 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk setiap variabel bebas < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang akan diuji tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa grafik *Scatter Plot* tersebut tidak ada titik-titik membentuk pola yang jelas seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit. Serta titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				Beta
1						
	(Constant)	1.758	1.207	1.456	.147	
	total_x1	.343	.074	.290	4.609	.000
	total_x2	.225	.072	.221	3.124	.002
	total_x3	.539	.088	.389	6.089	.000

Berdasarkan pada tabel hasil uji analisis regresi linear berganda tersebut, dapat dilihat nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif yaitu 0.290 yang artinya variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan bahwa peningkatan nilai harga (X1) sebesar 1 maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y)

sebesar 0.290 dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap.

Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif yaitu 0.221, yang artinya bahwa peningkatan nilai promosi (X2) sebesar 1 maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.221 dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap.

Nilai koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif, yaitu 0.389 yang artinya bahwa peningkatan nilai citra merek (X3) sebesar 1 maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.389 dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.583	2.01960

Hasil dari perhitungan koefisien determinasi (R²) pada model regresi ini adalah sebagai berikut:

Koefisien Determinasi (R²):

$$0.590 \times 100\% = 59\%$$

Nilai koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 59% yang artinya bahwa pengaruh variabel independen yaitu harga (X1), promosi (X2) dan citra merek (X3) dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 59%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel

lainnya yang tidak dibahas sebesar 41%. Apabila variabel independen meningkat sebesar 100% maka variabel dependen juga akan meningkat sebesar 59%.

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1032.042	3	344.014	84.342	.000 ^b
	Residual	717.869	176	4.079		
	Total	1749.911	179			

Tabel hasil uji F (simultan) tersebut menunjukkan nilai F hitung sebesar 84.342 dengan nilai sig. sebesar 0.000 dengan F tabel sebesar 2.65 ($\alpha = 0.05$; *df regression* = 3; *df residual* = 176). F hitung > F tabel adalah sebesar 84.342 > 2.65 dengan nilai sig. sebesar 0.000 < 0.05 yang menghasilkan H₀ ditolak dan H₁ diterima. Kesimpulan dari uji F ini adalah variabel independen yaitu harga (X1), promosi (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.456	.147
	total_x1	4.609	.000
	total_x2	3.124	.002
	total_x3	6.089	.000

Tabel hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai t hitung variabel harga (X1) adalah 4.609 dan nilai signifikansi Harga adalah 0.00. Sehingga nilai t hitung > t tabel (4.609 > 1.9735) dan nilai signifikansi < 0.05 (0.000 < 0.05) Hasil

tersebut menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yang artinya secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Tabel hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai t hitung variabel promosi (X2) adalah 3.124 dan nilai signifikansi Promosi adalah 0.002. Sehingga nilai t hitung > t tabel (3.124 > 1.9735) dan nilai signifikansi < 0.05 (0.002 < 0.05) Hasil tersebut menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yang artinya secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Tabel hasil uji t (Parsial) menunjukkan nilai t hitung variabel citra merek (X3) adalah 6.089 dan nilai signifikansi citra merek adalah 0.000. Sehingga nilai t hitung > t tabel (6.089 > 1.9735) dan nilai signifikansi < 0.05 (0.000 < 0.05) Hasil tersebut menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yang artinya secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat dilihat bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi

Grab-Food pada mahasiswa Universitas Brawijaya di Kota Malang. Hal ini memberikan implikasi bahwa harga yang ditawarkan oleh pihak Grab-Food seperti harga makanan yang tertera di setiap *merchant*, pajak yang dibebankan, hingga ongkos kirim makanan yang telah ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen, khususnya para mahasiswa Universitas Brawijaya yang memiliki rata-rata pendapatan Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000 setiap bulannya. Selain itu, penawaran harga dari aplikasi Grab-Food juga telah sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan seperti kemudahan dalam memesan makanan, efisiensi waktu dan tenaga, serta kualitas makanan yang mereka pesan pun dijaga dengan baik oleh para mitra Grab-Food.

Melihat variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka peneliti dapat memberikan langkah operasional bagi aplikasi Grab-Food dengan cara:

1. Mengurangi persentase bagi hasil yang dibebankan pihak aplikator kepada pihak *merchant*. Sampai saat ini, persentase bagi hasil yang dibebankan oleh pihak aplikator mencapai 30%, hal tersebut mengakibatkan pihak *merchant* pun harus menaikkan harga sebanyak 30% dari harga aslinya dan harga

total tersebut dibebankan seluruhnya kepada konsumen, belum termasuk biaya parkir, pajak, ongkos kirim, dan biaya lainnya, sehingga hal tersebut dapat memberatkan konsumen. Maka dari itu, perlunya pengurangan persentase bagi hasil yang dibebankan kepada pihak *merchant* agar mereka dapat menurunkan harga jual untuk konsumen yang memakai aplikasi Grab-Food.

2. Mengurangi biaya operasional yang dibebankan kepada konsumen. Salah satu caranya yaitu tidak membebani biaya parkir kepada konsumen. Pihak aplikator dan pihak *merchant* dapat melakukan kerjasama dengan cara tidak menagih biaya parkir kepada *driver* ketika mendapatkan pesanan di *merchant* tersebut, sehingga *driver* tidak perlu meminta penggantian uang parkir kepada konsumen. Selain itu, pihak aplikator juga dapat mensubsidi biaya ongkos kirim makanan yang dibebankan kepada konsumen, misalnya menggratiskan ongkos kirim apabila jaraknya < 1 km sehingga konsumen tidak merasa keberatan atas beban biaya yang ditanggung.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab-Food pada mahasiswa Universitas Brawijaya di Kota Malang. Hal ini memberikan implikasi bahwa program promosi yang ditawarkan oleh Grab-Food seperti iklan yang ditayangkan, kupon potongan harga, hingga potongan ongkos kirim mampu menarik perhatian dan menstimulus konsumen, khususnya para mahasiswa Universitas Brawijaya untuk menggunakan aplikasi Grab-Food. Program promosi yang diberikan oleh Grab-Food membuat harga yang ditanggung oleh konsumen menjadi sangat murah dan kuantitas makanan yang dipesan pun menjadi lebih banyak, sehingga banyak konsumen lebih memilih untuk menggunakan aplikasi Grab-Food karena dapat menghemat pengeluaran mereka.

Melihat variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka peneliti dapat memberikan langkah operasional bagi aplikasi Grab-Food dengan cara:

1. Memberikan program promosi secara *seasonal* setiap bulannya, dan pada setiap hari besar nasional seperti hari kemerdekaan, hari pendidikan, hari natal, dsb. Setiap *season* diberikan program promosi

berupa pemberian diskon dengan persentase tertentu dengan nilai minimal belanja tertentu, selain itu tema program promosi tersebut disesuaikan dengan *season* yang terjadi saat itu, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Mengadakan *event* kuliner yang diadakan secara terbuka untuk umum. Adapun pengisi *stand* dari kuliner tersebut dapat didatangkan dari *merchant* yang telah bekerja sama dengan pihak Grab-Food. Hal tersebut dapat memancing atensi para konsumen, sekaligus mempromosikan *merchant* dan aplikasi Grab-Food secara langsung kepada konsumen.

Kemudian, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab-Food pada mahasiswa Universitas Brawijaya di Kota Malang. Hal ini memberikan implikasi bahwa citra yang dimiliki oleh aplikasi Grab-Food menjadi daya tarik bagi konsumen, khususnya para mahasiswa Universitas Brawijaya Kota Malang untuk menggunakan aplikasi Grab-Food. Selama ini Grab-Food memiliki citra di mata publik sebagai aplikasi pemesanan makanan *online* termurah dibandingkan

kompetitornya, memiliki reputasi yang baik, serta dapat diandalkan dan dibanggakan oleh publik. Selain itu, aplikasi ini juga dikenal sebagai aplikasi yang menawarkan banyak pilihan *merchant* karena Grab-Food tak hanya menjalin kerjasama dengan *merchant* ternama, namun juga *merchant* kecil yang berpotensi, sehingga pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan menjadi beragam.

Melihat variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka peneliti dapat memberikan langkah operasional bagi aplikasi Grab-Food dengan cara:

1. Hingga saat ini, Grab-Food sudah diasosiasikan oleh publik sebagai aplikasi yang memberikan harga terjangkau, memberikan banyak program promosi, memiliki varian pilihan makanan dan minuman, serta aplikasi yang dapat diandalkan. Maka dari itu, pihak aplikator harus tetap konsisten dalam menjaga citra yang telah diasosiasikan oleh publik agar kredibilitas dari aplikasi Grab-Food tetap terjaga, sehingga kredibilitas yang dimiliki akan menjadi daya tarik publik untuk menggunakan aplikasi Grab-Food.
2. Tetap menjaga standar kualitas pelayanan yang sudah ada dan perlu ditingkatkan dengan cara memberikan terobosan baru dalam pelayanan seperti terdapat program *top-up* saldo ketika memesan aplikasi Grab-Food, membuat program memesan makanan dari dua restoran yang berbeda, hingga jasa penitipan membeli barang di minimarket disaat memesan makanan agar tercipta suatu citra yang baru dan positif bagi aplikasi Grab-Food.
3. Memperbanyak pilihan makanan dan minuman dengan cara memberikan kesempatan bagi para *merchant*, khususnya *merchant* kecil untuk bergabung dengan aplikasi Grab-Food agar *merchant* yang tersedia memiliki keberagaman dimulai dari keberagaman jenis, keberagaman selera, hingga keberagaman harga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Harga memiliki pengaruh yang signifikan bagi para mahasiswa Universitas Brawijaya terhadap keputusan menggunakan aplikasi

Grab-Food di Kota Malang. Hal tersebut dikarenakan Grab-Food memberikan penawaran harga yang terjangkau bagi para mahasiswa Universitas Brawijaya, sehingga hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi mereka dalam menggunakan aplikasi Grab-Food.

2. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Grab-Food di Kota Malang. Hal tersebut dikarenakan aplikasi Grab-Food menawarkan beberapa program promosi seperti kupon potongan harga dan gratis ongkos kirim dapat menarik perhatian mahasiswa Universitas Brawijaya, sehingga hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi mereka dalam menggunakan aplikasi Grab-Food.
3. Citra Merek terjangkau terutama bagi para mahasiswa Universitas Brawijaya. Selain itu, aplikasi ini juga dikenal sebagai aplikasi yang menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman dari restoran, rumah makan, dan *café* yang terkemuka, dan aplikasi ini juga dapat diandalkan dan dibanggakan oleh publik sebagai aplikasi pengantar makanan secara *online*.

Saran

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran, diantaranya sebagai berikut:

1. Pihak Grab Indonesia sebaiknya tetap menjaga kestabilan harga yang telah ditawarkan dari aplikasi Grab-Food, mengingat harga merupakan faktor utama dalam penentu keputusan pembelian. Selain itu, harga yang telah ditawarkan saat ini sudah dapat dijangkau oleh masyarakat khususnya para mahasiswa Universitas Brawijaya yang tingkat pendapatannya relatif rendah.
2. Pihak Grab Indonesia sebaiknya meningkatkan kegiatan promosi Grab-Food dengan cara menawarkan lebih banyak program promosi yang bersifat unik, kreatif, dan menarik perhatian publik khususnya para mahasiswa Universitas Brawijaya agar minat mereka dalam menggunakan aplikasi Grab-Food semakin tinggi.
3. Pihak Grab Indonesia sebaiknya tetap menjaga citra mereka sebagai aplikasi yang diasosiasikan sebagai aplikasi dengan banyak penawaran program promosi yang membuat harga pemesanan semakin terjangkau, aplikasi yang

menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman dari restoran, rumah makan, dan *café* ternama, dan sebagai aplikasi yang dapat dibanggakan dan diandalkan sebagai aplikasi pengantar makanan secara *online*. Cara yang dapat dilakukan agar citra aplikasi Grab-Food dapat tetap terjaga dapat dilakukan dengan cara memperbanyak kerja sama dengan restoran, rumah makan, dan *café* yang menjadi favorit konsumen khususnya mahasiswa Universitas Brawijaya, serta tetap memberikan pelayanan yang terbaik agar reputasi tetap terjaga.

4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi, rujukan, dan bahan pertimbangan, serta untuk menambah pengetahuan bagi peneliti lainnya yang umumnya menaruh minat pada harga, promosi, dan juga citra merek terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David Allen. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek, alih Bahasa: Aris Ananda. Edisi Revisi*. Jakarta: Mitra Utama.
- Andrianto, Hendra Noky dan Idris. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. 2020. *Jumlah Penduduk di Kota Malang Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin, 2011-2020*, (Online), (<https://malangkota.bps.go.id/dynamic/ctable/2019/05/15/19/jumlah-penduduk-di-kota-malang-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin-2011-2020.html>, diakses 17 Januari 2020)
- Cozby, Paul C. 2009. *Methods in Behavioral Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cravens, W. David. 2008. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2)*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- David, Fred R. 2013. *Manajemen Strategi. Buku 1, Edisi kesepuluh*. Jakarta: Salemba Empat
- Gadget Squad. 2019. *Gojek vs Grab*. (Online). (<https://gadgetsquad.id/versus/gojek-vs-grab/>, diakses 6 Agustus 2019)
- Geçit, Barış Batuhan dan Murad Kayacan. 2017. Effect of Price and Brand on Purchase Decision – An Application on Turkish Smart Phone Consumers. *International Conference on Eurasian Economies*
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi I cetakan keempat*. Yogyakarta: BPFE
- Gujarati, D. N. 2013. *Dasar-dasar Ekonometrika, Edisi Kelima, penerjemah: Mangunsong, R. C.* Jakarta: Salemba Empat.
- Grab. 2016. (online) <https://www.grab.com/id/> . Diakses pada 5 April 2020
- Harper, Boyd W., Walker C. Orville. Jr, Jr., Larrenche Claude-Jean. 2011. *Manajemen Pemasaran, Ahli Bahasa: Imam Nurmawan, SE., Edisi Kedua, Jilid dua*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Hermawan, Asep, 2009. *Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Grasindo
- Hurlock, Elizabeth B. 2011. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang. Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

- Indriani, Sri Seti, Lilis Puspitasari dan Evi Rosfiantika. 2019. Analisis Interaksi Simbolik pada Konten Ofensif Iklan Grab #pilihman. *Skripsi Universitas Padjajaran Bandung*
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4th edition*. USA: Pearson Education
- Kismono, Gugup. 2011. *Pengantar Bisnis Edisi I*. Yogyakarta: BPFE
- Knight, G. 2000. Entrepreneurship and Marketing Strategy: the SME Under Globalization. *Journal of International Marketing*, ISSN 1069-031X, Vol.8, No.2 (2000)
- Kompas. 2011. *Mahasiswa di Malang Setor Rp 300 M Per Tahun*. (Online). (<https://regional.kompas.com/read/2011/03/03/00063956/Mahasiswa.di.Malang.Setor.Rp.300.M.Per.Tahun>, diakses 11 Agustus 2019)
- Kopalle, K Praven dan Dobald Lehman. 1995. "The Effects of Advertised and Observed Quality on Expectation About New Product Quality". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXII, p. 280-29
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, New Jersey: Pearson Education.Inc
- Lovelock, C., Wirttz, J. dan Mussry, J. 2011. *Pemasaran Jasa 1 (Seventh ed.)*. Jakarta: Erlangga
- Maastricht, Reza Vergoesen. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grabfood Di Wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat). *Skripsi Universitas Esa Unggul Jakarta*
- Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. New Jersey: Pearson Education.
- Payne, Adrian. 2014. *The Essence of Service Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Perreault, William D. dan E. Jerome McCarthy. 2006. *Essentials of Marketing: A Global-Managerial Approach, Tenth Edition*. New York: McGraw-Hill
- Radar Malang. 2017. *Bisnis Kuliner di Kota Malang Naik 30 Persen*, (Online), (<https://travel.radarmalang.id/bisnis-kuliner-kota-malang-tumbuh-30-persen/>, diakses 11 Agustus 2019)
- Rares, Angelina dan Rotinsulu Jopie Jorie. 2015. Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square. *Skripsi Universitas Sam Ratulangi Manado*
- Republika. 2019. *Grab Klaim Segera Kuasai 50 Persen Pasar Pesan Antar Makanan*. (Online). (<https://republika.co.id/berita/py5kea414/grab-klaim-segera-kuasai-50-persen-pasar-pesanantar-makanan>, Diakses 23 November 2019)
- Oladepo, Isaac dan Samuel Abimbola. 2015. The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of

- Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*
- Santoso, Singgih. 2012. *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, N. J. 2013. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Setyawati, Ita. 2019. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Grab-Food Di Kota Bandung. *Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia*
- Sistaningrum, Edyningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Situmorang, Syafrizal Helmi, Iskandar Muda, Doli M. Ja'far Dalimunthe, Fadly, dan Fauzie Syarif. 2010. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press
- Solimun. 2002. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. 2013. *Consumer Behaviour: A European Perspective (3rd ed.)*. New Jersey: Prentice Hall
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran, alih Bahasa: Yohanes Lamarto*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sudharto, P. Hadi. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Sudjana, 2009. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi kelima. Yogyakarta: Libert
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Suparyanto, RW dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN Media
- Supomo, Bambang dan Nur Indriantoro. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE
- Suryamalang. 2019. *SBMPTN Tahun 2019 Universitas Brawijaya Malang Bakal Terima 5.250 Calon Mahasiswa Baru*. (Online). (<https://suryamalang.tribunnews.com/2019/06/21/sbmptn-tahun-2019-universitas-brawijaya-malang-bakal-terima-5250-calon-mahasiswa-baru>, diakses 17 Agustus 2019)
- SWA. 2019. *Membedah Booming Go-Food dan GrabFood*. (Online). (<https://swa.co.id/swa/trends/marketing/membedah-booming-go-food-dan-grabfood>, Diakses 23 November 2019)

- Swastha, Basu. 2012. *Manajemen Penjualan, Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi
- Ulam, Aliska Pinggar. 2019. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Go-Food di Kota Bandung. *Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia*
- Wijaya, Rizky. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Grab-Food (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Grab-Food di Wilayah Kecamatan Ciputat Timur). *Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*
- Zeithaml, Valarie, Bitner dan Gremler. 2013. *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm, Sixth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Zikmund, W. G., dan Babin, B. J. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.