

**ANALISIS CITRA MEREK DAN SIKAP KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA APLIKASI MAKANAN *ONLINE***  
(Studi Kasus Pelanggan Aplikasi *Go Food, Grab Food, Shopee Food*)

Oleh :  
<sup>1,2,3</sup>Yunita Indriany, Sri Hastuti, Dwi Indrisetno P.V

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik  
LP3I Jakarta Gedung Sentra Krama Jl. Kramat Raya  
No. 7-9 Jakarta Pusat 10450  
Telp. 021-31904598 Fax. 021-31904599

Email : <sup>1</sup>indrianyunita@gmail.com, <sup>2</sup>hastutibogor@gmail.com, <sup>3</sup>dindrisetno@gmail.com

---

**ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the effect of brand image and consumer attitudes on purchasing decisions, either partially or simultaneously on the Online Food Application (Go Food, Grab Food, Shopee Food). The type of research used is the quantitative approach. The population in this study are users of online food applications (Go Food, Grab Food, Shopee Food). The sampling technique used was purposive sampling method, namely that the data was selected based on certain criteria. Based on the predetermined criteria, the sample of 130 respondents was obtained. The data analysis method used was multiple linear regression analysis (SPSS). The results of this study indicate that: (1) Brand Image (X1) partially has the significant effect on purchasing decisions as it is evidenced by the results with a significance  $t$  of 0.001; (2) Consumer Attitudes (X2) partially have the significant effect on purchasing decisions, this is evidenced by the results of the significance  $t$  of 0.000; Simultaneously, Brand Image, and Consumer Attitudes have the significant effect on purchasing decisions as it is evidenced by the results of the significance  $F$  of 0.000 which is less than 0.05.*

**Keywords:** Brand Image, Consumer Attitude, Purchase Decision

---

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Penelitian**

Pada Era globalisasi yang melanda dunia sekarang ini menjanjikan suatu peluang bisnis dan tantangan baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Teknologi yang semakin berkembang dari hari ke hari membuat pola hidup masyarakat pun menjadi kian dinamis atau berubah-ubah. Salah satunya yakni pola di rumah saja sambil memesan melalui ponsel dan aplikasi. Layanan pesan-antar makanan yang semakin berkembang menawarkan kemudahan konsumen dari segi menghemat waktu,

mengonsumsi makanan. Gojek, Grab, dan Shopee yang kini menjadi sangat berkembang di Indonesia bahkan di Asia hingga menjadi pilihan bagi masyarakat untuk memesan makanan di berbagai macam variasi restoran yang mereka inginkan. Jika dulu masyarakat harus lebih sering melakukan transaksi secara tatap muka termasuk membeli makanan, maka kini semuanya hanya dapat dilakukan dengan bersantai tenaga, serta memberi kepraktisan saat ingin membeli makanan atau minuman. Meningkatnya pertumbuhan jumlah bisnis kuliner di Indonesia membuat para pemilik bisnis kuliner terus melakukan inovasi

dalam bisnisnya agar mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler dan Fox (dalam Setiadi, 2003: 180) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand Image* adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. *Brand image* tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk (Kotler, 1993: 3) dalam Lin (2007: 2). Citra merek yang baik adalah aset yang berharga bagi suatu perusahaan yang telah dibangun dan dijaga. Menurut Biels dalam Maghfiroh, Arifin, & Sunarti (2016) citra merek memiliki tiga komponen dasar yang terdiri dari citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk. Secara garis besar citra perusahaan merupakan sekumpulan persepsi pelanggan terhadap produk yang dibuat oleh suatu perusahaan.

Pengambilan keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen, berdasarkan definisi perilaku konsumen menurut American Marketing Association yang menyatakan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupan mereka (Setiadi, 2003: 3). Konsumen dapat

mengambil keputusan lebih cermat atas dasar pertimbangan yang matang. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2003: 415)

Pada studi perilaku konsumen, sikap merupakan konsep paling penting. Setiap manajer pemasaran menghabiskan biaya yang besar untuk meneliti sikap konsumen terhadap produk serta merek. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, para pemasar berharap dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Simamora, 2004: 152). Sikap sangat erat kaitannya dengan perasaan seseorang dan hal ini dapat memengaruhi terhadap perilaku konsumen untuk membeli suatu produk ataupun jasa tertentu. Konsep ini sesuai dengan definisi sikap konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Simamora, 2004: 152) yang mengungkapkan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap objek. Dimana objek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu dan lain-lain. Sedangkan definisi sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 222) adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.

Menurut Peter dan Olson (2000:162) keputusan pembelian adalah proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua

pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi ada faktor-faktor yang memengaruhi. Citra merek dan sikap konsumen adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

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 Perlu menunggu di rumah dan makanan pun sampai di rumah (Maastricht, 2018). Bisnis pesan-antar makanan mengalami peningkatan yang signifikan pada 2020. Dalam survei yang dilakukan CLSA Indonesia pada 450 responden, sebanyak 70 persen diantaranya menjadi lebih sering memesan makanan secara online dibandingkan sebelum pandemi Covid-19. Kehadiran pandemi Covid-19 mengubah perilaku dan kebiasaan masyarakat. Dengan adanya pandemi, konsumen menghindari untuk makan diluar dan beralih ke layanan pesan-antar makanan, baik itu melalui aplikasi seperti GoFood, GrabFood, Shopee Food.

Berdasarkan latar belakang di atas kami tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : "***Pengaruh Citra Merek dan Sikap Konsumen terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pelanggan Go Food, Grab Food dan Shopee Food)***". Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Makan Online (Go Food, Grab Food, Shopee Food).
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Makan Online (Go Food, Grab Food, Shopee Food).
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Citra Merek dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Makan Online (Go Food, Grab Food, Shopee Food).

## LANDASAN TEORI

### Citra Merek

Citra (*Image*) yang memiliki merek di dalam pikiran konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek dibanding karakteristik aktual yang dimiliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek (*brand image*) atau produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Keller (1993) yaitu:

- a) Mudah dikenali Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.
- b) Reputasi yang baik Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat

terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

- c) Selalu diingat Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi. Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan representasi dari keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman di masa lalu terhadap merek. Adapun indikator dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Keller (1993) yang meliputi mudah dikenali, reputasi yang baik dan selalu diingat

### Sikap Konsumen

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen, dengan memengaruhi sikap konsumen pemasar berharap dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Simamora, 2004: 152). Sikap konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Simamora, 2004: 152) yang mengungkapkan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap objek. Objek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer, dan perilaku tertentu dan lain-lain. Sehingga dengan mengetahui

hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 176) sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sedangkan menurut Alport (dalam Simamora 2004: 152), menyatakan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek atau kelas objek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten. Sebaliknya Paul dan Olson (dalam simamora 2004: 152), menyatakan sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang.

Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan dengan sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif, termasuk emosi, perasaan, suasana hati, dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. tanggapan afektif yang menyenangkan dan tidak menyenangkan tersebut muncul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap informasi produk tersebut. Kemudian melalui proses pembentukan sikap evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap.

### Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 1993)

Schiffman-Kanuk (2007:485) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan keharusan dalam pengambilan keputusan.

Berkowitz (2002:204) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk atau jasa yang akan di beli. Harga barang yang dijual rendah (*low - involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang dengan harga jual tinggi (*high involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

## PENELITIAN TERDAHULU

Kaesar Fallesy Abderahman (2020) telah melakukan penelitian dengan Judul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab-Food Indonesia (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Kota Malang yang Menggunakan Aplikasi Grab-Food). Metode Penelitian Analisis regresi berganda linear (SPSS). Hasil Penelitian Menunjukkan Harga, promosi, dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Universitas Brawijaya Kota Malang.

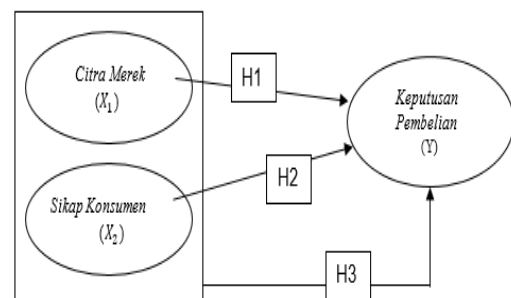
Anthonius Teddy, Dinda Amanda Zuliestiana (2020) dengan Judul Penelitian Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung. Metode Penelitian yang digunakan adalah Analisis regresi berganda linear (SPSS). Hasil Penelitiannya adalah Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung, Kualitas produk berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kota Bandung.

## KERANGKA PEMIKIRAN

Dari penjelasan teoritis dan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu maka yang menjadi variabel-variabel didalam penelitian ini adalah Citra Merek dan Sikap Konsumen sebagai variabel *independen* (bebas) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel *dependen* (variabel terikat).

Sehingga kerangka pikir yang terbentuk adalah sebagai berikut:



Gambar 1.  
Kerangka Pemikiran

## HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, peneliti memberikan hipotesis adalah sebagai berikut, yaitu :

- H1: Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
- H2: Sikap Konsumen mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
- H3: Citra Merek dan Sikap Konsumen mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2010:2), "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu." Jenis penelitian yang dipilih adalah jenis penelitian kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi berganda linear (SPSS). Terdapat tiga jenis variabel dalam penelitian ini yaitu Variabel *independent* (bebas) : Citra Merek (X1), Sikap Konsumen (X2) dan Variabel *dependent* (terikat) yaitu: Keputusan Pembelian (Y).

## OPERASIONAL VARIABEL

Definisi operasional bertujuan untuk menjelaskan arti masing-masing variabel. Operasionalisasi variabel dari penelitian yang diangkat penulis terdiri dari Variabel Citra Merek (X1 dan Sikap Konsumen (X2)) sebagai variabel yang memengaruhi atau disebut juga sebagai variabel penyebab, atau sering disebut sebagai variabel bebas atau *independent variable* (X), serta Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel akibat atau disebut juga variabel tergantung atau kata lainnya *dependent variable*.

Tabel 1  
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001: 227) 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi berbagai alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Likert
Citra Merek (X1)	Menurut Keller (1993) 1. Mudah dikenali 2. Reputasi yang baik 3. Selalu diingat	Likert
Sikap Konsumen (X2)	Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008: 176) 1. Komponen kognitif (kepercayaan merek) 2. Komponen afektif (evaluasi merek) 3. Komponen konatif (maksud untuk membeli)	Likert

## TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data primer dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### Data primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empiric kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, data primer di dapat melalui kuesioner yang dibagikan kepada Pelanggan Go Food, Grab Food dan Shopee Food di kota Bogor dengan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan indikator variabel serta persepsi responden tentang Citra Merek dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian.

Data primer dalam penelitian ini antara lain :

1. Data karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin
2. Data karakteristik responden berdasarkan Usia
3. Data karakteristik responden berdasarkan Kategori Aplikasi Pesan antar Makanan Online yang dimiliki
4. Data karakteristik responden berdasarkan Seberapa sering mengunjungi / melakukan transaksi pada aplikasi pesan antar makanan tersebut dalam setahun
5. Data karakteristik responden berdasarkan Alasan melakukan transaksi pada aplikasi pesan antar makanan
6. Data persepsi responden indikator Citra Merek
7. Data persepsi responden indikator Sikap Konsumen
8. Data persepsi responden indikator Keputusan Pembelian

### Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil

penelitian dari pihak lain yang mempunyai hubungan dengan Citra Merek dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian yang merupakan bahan yang dibutuhkan penulis sebagai acuan untuk melakukan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain :

1. Data teori tentang Citra Merek
2. Data teori tentang Sikap Konsumen
3. Data teori tentang Keputusan Pembelian
4. Data penelitian terdahulu

## TEKNIK SAMPLING

### Populasi

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Aplikasi Pesan antar Makanan Online , yaitu Pelanggan yang sudah melakukan pembelian Pada Aplikasi Grab Food, Go Food dan Shopee Food.

### Sampel

Menurut Sugiyono (2014), sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus Hair *et al* karena banyaknya sampel tidak diketahui dengan pasti. Menurut Hair *et al.*, (2010) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik, maka banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  *observed variable* (indikator) sampai dengan  $n \times 10$  *observed variable* (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item pertanyaan adalah sebanyak 13 item, yang digunakan

untuk mengukur 3 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \sum \text{Observed Variables} \times 10 \\ &= 13 \times 10 \\ &= 130\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas ukuran sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden.

Metode dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya yakni sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian Menggunakan Aplikasi Pesan Antar Makanan Online ( *Grab Food, Go Food, SHopee Food*)
2. Konsumen yang akan atau sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali
3. Konsumen Pengguna Aplikasi Pesan antar Makanan Online (*Go Food, Grab Food, Shopee Food*)

## TEKNIK ANALISIS DATA

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Suatu model persamaan regresi harus bebas dari gejala multikolinearitas yang berarti tidak terdapat korelasi yang kuat antara variabel *independen* yang satu dengan variabel *independen* lainnya dalam suatu model persamaan regresi. Pengujian asumsi multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (*VIF*) dan nilai *tolerance value*-nya. Suatu model persamaan regresi dikatakan bebas

dari gejala multikolinearitas, apabila nilai dari variance inflation factor (VIF) di bawah 10 dan nilai tolerance value-nya di atas 0,10. (Priyatno: 2010)

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan di antaranya, yaitu Uji Spearman's rho, Uji Glejser, Uji Park, dan melihat pola grafik regresi. Pada Uji Spearman's rho, jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas. (Priyatno: 2010)

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak normal yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Cara pertama yang sering digunakan untuk melihat normalitas data yaitu dengan melihat histogram residual, yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Adapun cara kedua yang digunakan untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). jika nilai sig (2-tailed) lebih besar daripada 5 %, maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2011: 165).

## METODE ANALISIS DATA

### Regresi Linier Berganda

Ghozali (2011: 95), analisis regresi berkaitan dengan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program *excel* dan program SPSS 24.0 for windows. Adapun bentuk umum rumus regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Proses Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien persamaan regresi prediktor X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub>

X<sub>1</sub> = Variabel Citra Merek

X<sub>2</sub> = Variabel Sikap Konsumen

X<sub>3</sub> = Variabel Keputusan Pembelian

e = Faktor Pengganggu

## UJI HIPOTESIS

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinansi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik, apabila uji nilai statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H<sub>0</sub> ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila uji nilai statistiknya berada dalam daerah dimana H<sub>0</sub> diterima.

### Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi Citra Merek



dan Sikap Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Langkah– langkah uji t adalah (Priyatno, 2010):

- a. Menentukan hipotesis
  1.  $H_0$ : secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
  2.  $H_a$ : secara parsial ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Menentukan tingkat signifikansi  
Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )
- c. Menentukan t hitung  
Nilai t hitung dapat dicari dengan rumus (Priyatno, 2010):
$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :  
 $b_i$  : koefisien regresi variabel i  
 $S_{b_i}$  : standar error variabel i
- d. Menentukan t tabel  
Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n - k - 1$
- e. Kriteria Pengujian
  1.  $H_0$  diterima jika  $-t_{hitung} \leq t_{tabel}$
  2.  $H_0$  ditolak jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$
- f. Membandingkan t hitung dengan t tabel  
Menentukan variabel independen mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen. Hubungan ini dapat dilihat dari koefisien regresinya.

## Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah Citra Merek dan Sikap Konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Tahap-

tahap yang dilakukan adalah (Priyatno, 2010):

- a. Merumuskan Hipotesis
- b.  $H_0$  diterima: berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen
- c.  $H_a$  diterima: berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (return saham) secara simultan.
- d. Menentukan tingkat signifikansi yaitu sebesar 0.05 ( $\alpha=0,05$ )
- e. Menentukan F hitung
- f. Menentukan F tabel
- g. Kriteria pengujian
  - a.  $H_0$  diterima bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
  - b.  $H_0$  ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$
- h. Membandingkan F hitung dengan F tabel

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinansi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.  $R^2$  sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

## HASIL PENELITIAN

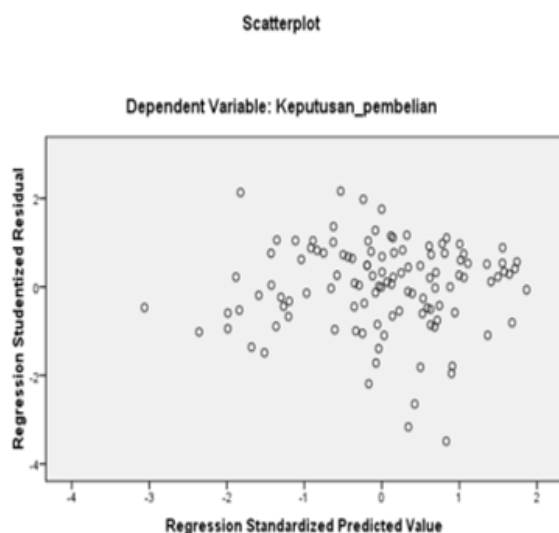
### Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
CitraMerk	.478	2.092
Sikap Konsumen	.478	2.092

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil Tabel diatas maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variable-variabel bebas, yaitu Citra Merek dan Sikap Konsumen, Karena VIF lebih kecil dari 10 dan Nilai Tolerance lebih besardari 0,1

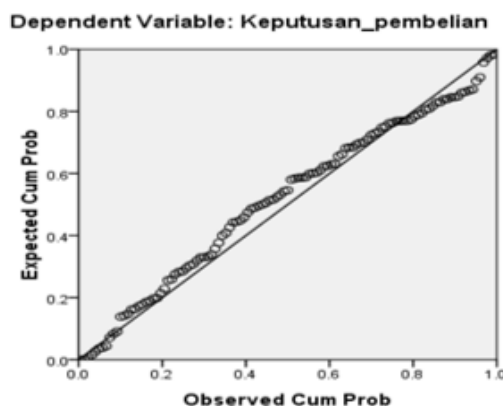
### Uji Heteroskedasitas



Dari grafik scatterplots diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga layak untuk memprediksi proses keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel citra merek dan sikap konsumen.

### Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa tampilan pada grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa grafik data menyebar disekitar garis diagonal (45%) dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disebut model regresi ini berdistribusi normal

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Ringkasan Hasil Estimasi Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.989	1.569		-1.905	.059
CitraMerk	.329	.096	.297	3.428	.001
SikapKonsumen	.711	.125	.493	5.680	.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = -2.989 + 0.329 X_1 + 0.711 X_2$   
Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan seperti berikut ini :

- Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek menunjukkan nilai positif sebesar 0,329, dapat diartikan bahwa jika persepsi terhadap

Citra Merek semakin baik, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel sikap konsumen menunjukkan nilai positif sebesar 0,711, dapat diartikan bahwa jika persepsi terhadap etos kerja semakin baik, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

## Hasil Uji Jipotesis

### Uji t

Tabel Ringkasan Hasil Estimasi Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.989	1.569		-1.905	.059
CitraMerk	.329	.096	.297	3.428	.001
SikapKonsumen	.711	.125	.493	5.680	.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji parsial dapat dijelaskan seperti berikut:

1. Uji Hipotesis 1 Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung untuk variabel citra merek sebesar 3,248 dengan taraf signifikansi  $0,001 < 0,05$  maka H1 yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Uji Hipotesis 2 Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung untuk variabel sikap konsumen adalah 5,680 dengan hasil signifikansinya  $0,000 < 0,05$ , maka H2 yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian diterima.

### Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	774.787	2	387.394	75.460	.000 <sup>b</sup>
Residual	651.989	127	5.134		
Total	1426.777	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), SikapKonsumen, CitraMerk

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 75.460 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Sementara nilai F-tabel sebesar 2,70 (dari perhitungan  $dk1 = 2$ ,  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = 80 - 2 - 1 = 77$  diperoleh F table 2.70). Ini berarti bahwa F-hitung (75.460)  $>$  Ftable (2.70) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya bahwa Citra Merek dan Sikap Konsumen berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 <sup>a</sup>	.543	.536	2.26578

a. Predictors: (Constant), SikapKonsumen, CitraMerk

Tabel Diatas menunjukan angka *Adjusted R Square* sebesar 0.536 atau 53.6%. Hal ini berarti bahwa citra merek dan sikap konsumen secara bersama-sama dapat berkontribusi terhadap proses keputusan pembelian konsumen sebesar 53,6%, sedangkan sisanya 46,4% ( $100\% -$

53,6%) dipengaruhi variabel lain yang tidak diangkat dalam penelitian ini.

Standar Error of estimase (SEE) sebesar 2.26578, semakin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

## HASIL PEMBAHASAN

Dengan melibatkan sebanyak 130 orang responden Pelanggan Aplikasi Makanan Online ( Go Food, Grab Food, Shopee Food) yang memberikan informasi mengenai pengaruh dari variabel Citra Merek dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel tersebut dapat diterangkan bahwa angka *R square* sebesar 0.536 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas yaitu Citra Merek dan Sikap Konsumen dapat menerangkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 53.6%, sedangkan sisanya sebesar 46,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Dari gambar grafik distribusi normalitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian menunjukkan pola distribusi yang normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari tabel multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor ( VIF )* dari masing masing variabel bebas lebih kecil dari angka 10, dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas, maka model yang ada layak untuk dipakai.

Dari gambar heteroskedastisitas terdeteksi titik-titik yang ada adalah menyebar, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari uji *t* diketahui bahwa nilai *t* hitung > *t* tabel dan tingkat signifikan <

0,05 untuk variabel Citra Merek dan Sikap Konsumen . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Sikap Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji *F* juga di ketahui bahwa *F* hitung > *F* tabel dan tingkat signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Sikap Konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek (*X1*) secara parsial berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Makanan Online ( Go Food, Grab Food, Shopee Food). Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil signifikansi *t* sebesar 0,001
2. Sikap Konsumen (*X2*) secara parsial berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Makanan Online ( Go Food, Grab Food, Shopee Food). Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil signifikansi *t* sebesar 0,000
3. Hasil analisis dengan menggunakan uji *F* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek , dan Sikap Konsumen Secara Simultan Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Makanan Online ( Go Food, Grab Food, Shopee Food). Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil signifikansi *F* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

### Saran

Adapun beberapa saran yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Pelaku Usaha Kuliner  
Citra merek dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan dalam Pembelian produk/jasa yang ditawarkan pada suatu perusahaan. Sehingga Perlu menjadi perhatian bagi Pelaku usaha kuliner agar lebih bisa memanfaatkan peluang dengan keberadaan aplikasi Go Food, Grab Food dan shopee food agar usaha yang telah ditekuni semakin berkembang dan maju sehingga bisa meningkatkan penjualan dan meningkatkan omset bagi pelaku usaha tersebut.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Suatu penelitian akan memiliki arti jika dapat memberikan kontribusi atau manfaat bagi pembaca maupun penelitian berikutnya, atau penelitian yang selanjutnya diharapkan memasukan variabel lain yang belum dimasukan dalam model penelitian ini dengan cara memuat data yang lebih lengkap dengan jumlah responden yang lebih banyak serta meneliti pemahaman responden terhadap keberadaan Go Food , Grab Food dan shopee food. yang telah sangat membantu banyak masyarakat Indonesia dengan memunculkan berbagai fitur yang lebih lengkap agar bisa mempertahankan keberhasilan dan semakin mengembangkan sayap hingga ke berbagai negara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abderahman, Kaesar Fallesy.2020. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab-Food Indonesia (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Kota Malang yang Menggunakan Aplikasi Grab-Food). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB.vol 8.
- No.2.<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6552>. tgl Akses Jurnal 28 Desember 2021.
- As'alul Maghfiroh, Zainul Arifin, dan Sunarti (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada Perdana Indosat Ooredoo. Jurnal, Universitas Brawijaya Malang.
- Berkowitz (2002) “ Marketing, Third Edition. Irwin. Boston
- Bilson Simamora (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen* “. Jakart: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Intan, Novita.2021. ‘ Survei: 70 Persen Masyarakat Gemar Pesan Makanan Online’.[Republika.co.id.https://www.republika.co.id/berita/qpiz7j335/survei-70-persen-masyarakat-gemar-pesan-makanan-online](https://www.republika.co.id/berita/qpiz7j335/survei-70-persen-masyarakat-gemar-pesan-makanan-online). Tgl Akses 27 September 2021.
- Keller, K.L. 1993. “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity.”*Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22.
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Armstrong gary. 2012. *Principle of Marketing*. Boston; Pearson Education. Kotler Philip,
- Kotler, 2009. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, “Manajemen Pemasaran”, Edisi 13.“Manajemen Pemasaran Perspektif Asia”, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta, 2012’

- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, 1993, Consumer Behavior: Concepts and Application, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior Jilid II diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Schiffman & Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2000. Costumer Behaviour. Internasional Edition. Prentice Hall. New Jersey
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Setiadi, Nugroho J. 2003, Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.
- Teddy, Anthonius, Amanda Zuliestiana Dinda. (2020).Penelitian Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung.eProceedings of Managements.Vol7.No.3.<https://openlibrarypublications.tekomuniuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13766/13508>. Tgl akses 25 November 2021
- Wijaya, Tony. (2018), Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua, Jakarta: PT.Indeks