

**KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA GRAB FOOD DITINJAU DARI
HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK
(STUDI PADA PELANGGAN GRAB FOOD DI KOTA SURAKARTA)**

PROPOSAL PENELITIAN



Oleh :

EVA ARNINDIYA NURKHARISMA

NIM : 2018020101

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA**

Oktober 2021

USULAN PENELITIAN

**KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA GRAB FOOD DITINJAU DARI
HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK
(STUDI PADA PELANGGAN GRAB FOOD DI KOTA SURAKARTA)**

Diajukan Oleh :

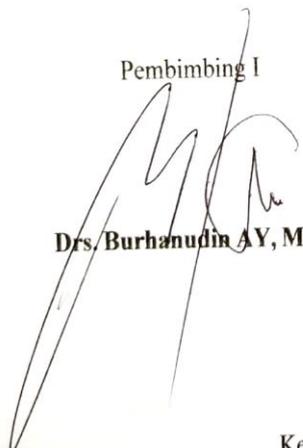
EVA ARNINDIYA NURKHARISMA

NIM : 2018020101

Pada tanggal, 1 November 2021

Telah disetujui :

Pembimbing I

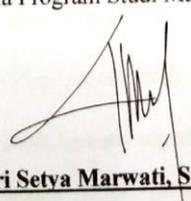

Drs. Burhanudin AY, MM.

Pembimbing II


Raisa Aribatul Hamidah, S.EI., M.SEI.

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen


Fithri Setva Marwati, SE., MM.

NIDN. 0603088405

1. Judul Usulan Penelitian

“Keputusan Penggunaan Jasa Grab Food Ditinjau Dari Harga, Promosi dan Citra Merek (Studi Pada Pelanggan Grab Food Di Kota Surakarta)”

2. Latar Belakang Masalah

Di era *digital* ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang pesat. Hal ini tidak hanya berdampak pada perubahan pendidikan dan ekonomi, tetapi juga mempengaruhi perubahan gaya hidup seseorang. Perubahan gaya hidup di era *digital* tidak dapat dihindari, dimana salah satu perubahan gaya hidup yang terjadi adalah kecenderungan membeli barang dan jasa secara *online*. Perubahan pola hidup masyarakat menunjukkan adanya pergeseran ke arah *modern* ini memaksa para pelaku bisnis mengubah format bisnisnya sehingga dapat menciptakan keunggulan dan mampu bersaing untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Nurlina et al., 2019).

Jasa pesan antar makanan semakin diminati akhir-akhir ini. Perusahaan yang bergerak dalam model bisnis ini biasanya bermitra dengan restoran – restoran di berbagai tempat dengan memesan melalui *website* atau aplikasi. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ini adalah PT Grab Indonesia. Grab menempati urutan kedua setelah Gojek sebagai aplikasi penyedia jasa transportasi *online* dengan jumlah pengguna aplikasi terbanyak di *Google Play Store*. Grab adalah transportasi *online* yang mempunyai berbagai jenis layanan seperti GrabBike, GrabCar, GrabMart, GrabFood dan GrabExpress.

Bentuk dari aplikasi pesan antar makanan tersebut adalah GrabFood. GrabFood merupakan layanan pesan antar makanan yang dapat diakses melalui aplikasi bernama Grab. Konsumen dapat memesan makanan melalui aplikasi, makanan selanjutnya akan diantarkan oleh driver ke alamat konsumen. GrabFood menawarkan beberapa fitur layanan yang cukup lengkap, mulai dari rekomendasi makanan hingga penawaran promo yang menarik. Saat ini, Grab Indonesia telah tersedia di berbagai kota besar Indonesia seperti Jakarta, Bogor, Medan, Bandung, Malang, Surabaya, Surakarta, Semarang, Makassar, dll. Dengan adanya aplikasi ini konsumen lebih mudah untuk mendapatkan makanan yang diinginkan tanpa harus repot pergi ke tempat yang menjual makanan tersebut.

Saat ini banyak ancaman dari perusahaan lain di industri yang sama, seperti Go Food dan Shopee Food yang juga memiliki banyak pelanggan karena promosi yang juga gencar. Akibatnya, GrabFood harus berjuang untuk menciptakan layanan yang inovatif. Untuk dapat menarik pelanggan baru sehingga memutuskan untuk menggunakan jasa layanan GrabFood. Produsen diharapkan dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen supaya mampu untuk bersaing dengan kompetitor. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa GrabFood, faktor tersebut adalah harga, promosi dan citra merek.

Faktor pertama yaitu harga, (Abderahman, 2020) menjelaskan bahwa ada salah satu cara yang dapat digunakan oleh GrabFood untuk mempengaruhi keputusan penggunaan, yaitu menggunakan variabel harga, dimana harga yang dimaksud adalah harga keseluruhan yang harus dibayar oleh pelanggan. Harga memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari membeli suatu produk lebih besar atau sama dengan jumlah uang yang telah dikeluarkannya, maka mereka akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika manfaat produk yang dirasakan lebih kecil dari jumlah uang yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk yang ditawarkan mahal sehingga menyebabkan seseorang mempertimbangkan kembali keputusan pembeliannya.

Faktor kedua adalah promosi, menurut (Audina & Murtani, 2020) promosi adalah bentuk komunikasi untuk meyakinkan calon konsumen atas barang dan jasa. Tujuan dari promosi untuk menarik perhatian konsumen supaya tertarik dan yakin dengan produk yang ditawarkan. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan calon konsumen saja, tetapi juga untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa sesuai kebutuhan. Promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang sangat penting digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Ditinjau dari pengertian promosi sebagai bentuk komunikasi untuk mengajak, membujuk dan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan harus

mendekati konsumen dengan selalu menginformasikan produk baru yang mereka miliki, memperkenalkan cara menggunakan produk, dan meyakinkan target pasar untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Faktor ketiga adalah citra merek, menurut (Kabaressy & Widodo, 2017) citra merek memiliki peranan yang penting dalam proses pembelian oleh konsumen, oleh karena itu produsen harus mampu menciptakan suatu merek yang dapat bermanfaat dan berfungsi dengan baik bagi konsumen. Citra merek yang baik dari perusahaan dapat menimbulkan kesan positif di pikiran konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasanya.

Saat ini khususnya di Kota Surakarta dan sekitarnya sudah banyak masyarakat yang menggunakan layanan GrabFood untuk jasa pesan antar makanan. Hal ini dikarenakan kemudahan penggunaan aplikasi, harga yang terjangkau, citra GrabFood yang baik serta banyaknya promosi yang dilakukan oleh Grab untuk menarik konsumen baru seperti menawarkan *voucher* diskon makanan dan potongan biaya pengiriman kepada para pelanggan setianya. Jadi pelanggan tidak perlu khawatir keluar rumah untuk membeli makanan, karena driver yang membeli dan mengantarkan makanan yang telah dipesan sampai ke rumah konsumen. Untuk pembayaran, Grab juga memiliki sistem pembayaran *digital* yang dikenal dengan nama OVO, sehingga pelanggan tidak perlu lagi repot membawa uang tunai, cukup mengisi saldo yang dapat digunakan untuk pembayaran layanan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Keputusan Penggunaan Jasa Grab Food Ditinjau Dari Harga, Promosi Dan Citra Merek (Studi Pada Pelanggan Grab Food Di Kota Surakarta)”.

3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dikemukakan untuk mengidentifikasi dan merumuskan masalah-masalah yang akan dibahas, sehingga memudahkan untuk diteliti. Berdasarkan pemikiran latar belakang diatas, dirumuskan bahwa masalah yang akan dibahas dalam penyusunan proposal penelitian ini yaitu :

- a. Apakah harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Grab Food di Kota Surakarta ?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Grab Food di Kota Surakarta ?
- c. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Grab Food di Kota Surakarta ?
- d. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Grab Food di Kota Surakarta ?

4. Batasan Masalah

Dalam menganalisis dan menyelesaikan masalah, maka perlu diberikan pembatasan atau ruang lingkup pembahasan guna mempermudah dalam pemecahan serta dalam pembuatannya. Pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pada keputusan penggunaan jasa Grab

Food di Kota Surakarta yang ditinjau dari harga, promosi dan citra merek terhadap. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat yang menggunakan layanan Grab Food di Kota Surakarta dan sekitarnya.

5. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa Grab Food di Kota Surakarta.
- b. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa Grab Food di Kota Surakarta.
- c. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa Grab Food di Kota Surakarta.
- d. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa Grab Food di Kota Surakarta.

6. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa. Dalam bidang pemasaran, penulis berharap penelitian ini dapat berkontribusi dalam menambah ilmu

pengetahuan mengenai pemasaran terutama pada bidang penyusunan strategi bisnis.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Penulis, penelitian ini dapat memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan penggunaan.
- 2) Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi PT Grab Indonesia untuk bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan terutama untuk menyusun strategi bisnis baru untuk menarik minat masyarakat menggunakan jasa aplikasi Grab.
- 3) Bagi Akademisi, penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi mahasiswa-mahasiswi khususnya program studi manajemen pemasaran mengenai seberapa berpengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan penggunaan.

7. Tinjauan Teori

A. Landasan Teori

a. Keputusan Penggunaan

a) Definisi Keputusan Penggunaan

Hal pertama yang dilakukan oleh pembeli sebelum membeli atau menggunakan barang atau jasa adalah mengambil keputusan. Konsumen umumnya memikirkan manfaat dan harga dari barang yang akan dibeli. Oleh karena itu, sebagai penjual

perlu memahami perilaku konsumen agar dapat membangun strategi pemasaran yang baik untuk mendapatkan laba yang maksimal.

Keputusan penggunaan jasa menurut Olson dalam (Hamonangan et al., 2017) adalah proses pengambilan keputusan yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih yang kemudian memilih salah satu diantaranya .

Menurut (Kabaressy & Widodo, 2017) keputusan penggunaan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan penggunaan suatu barang atau jasa, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus ada beberapa alternatif pilihan.

b) Proses Keputusan Penggunaan

Menurut (Kotler & Keller, 2008 : 235-243), menyatakan bahwa dalam proses keputusan pembelian / penggunaan ada lima tahap yaitu :

(1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mulai mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut diperoleh dari rangsangan internal atau eksternal.

(2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Ketika konsumen sudah terangsang oleh kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi mengenai produk. Pencarian informasi tersebut dibagi kedalam dua level rangsangan, yang pertama disebut penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya lebih peka terhadap informasi produk. Level kedua, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi.

(3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Hal ini tentang bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek produk. Dalam tahap ini, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang mereka pilih sebelumnya.

(4) Keputusan Pembelian / Penggunaan (*Purchase Decision*)

Konsumen memutuskan untuk membeli atau tidaknya produk tersebut.

(5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Konsumen yang telah membeli selanjutnya akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

b. Harga

a) Definisi Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang terdapat pada jasa atau produk yang diperoleh dari pertukaran konsumen melalui manfaat yang diperoleh untuk memiliki dan menggunakan suatu

jasa atau produk yang diinginkan (Kotler & Amstrong, 2008 : 345).

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung nilai utilitas atau kegunaan tertentu yang digunakan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2014 : 193).

b) Indikator Harga

Harga termasuk ke dalam bauran pemasaran yang berperan penting dalam menentukan target pasar. Menurut Stanton dalam (Wangean & Mandey, 2014), ada empat indikator yang mengidentifikasi harga yaitu:

- (1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual/ produsen yang sesuai dengan daya beli konsumen.
- (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penentuan harga yang dilakukan oleh penjual/ produsen sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- (3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang ditawarkan oleh penjual/ produsen lain dan bersaing dengan yang ditawarkan oleh produsen lain, untuk jenis produk yang sama.

(4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual/ produsen sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang telah dibeli.

c. Promosi

a) Definisi Promosi

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan membentuk pertukaran dalam pemasaran (Swastha & Irawan, 2008 : 349)

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka, kemudian mereka menjadi puas dan kemudian membeli produk tersebut (Indriyono, 2014 : 285).

b) Bauran Promosi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008 : 116) bauran promosi adalah komponen khas dari periklanan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan periklanannya dan pemasarannya. Bauran promosi terdiri dari:

(1) *Personal selling* (Penjualan Personal), adalah kontak langsung antara pemasar dengan calon pelanggan.

Tujuannya adalah mendorong pembelian langsung ataupun pembelian berulang. Tekniknya bisa melalui penjualan lapangan oleh sales, atau penjualan langsung door to door.

(2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), merupakan insentif tambahan yang mempromosikan pembelian segera, biasanya dengan memberikan manfaat tambahan di luar produk itu sendiri untuk meningkatkan penjualan. Cara ini efektif untuk memperkenalkan produk baru, meliputi diskon, sampel produk, pemberian kupon berhadiah.

(3) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), dilakukan untuk meningkatkan citra produk/perusahaan demi menciptakan hubungan baik (goodwill).

(4) *Advertising* (Periklanan), adalah penyebaran informasi mengenai suatu ide, barang atau jasa untuk membujuk orang untuk berpikir, bersikap atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Merupakan bentuk promosi yang lebih menekankan pada keunggulan suatu produk.

Berdasarkan kondisi yang ada di lapangan peneliti memutuskan untuk menggunakan tiga bauran promosi dari penjelasan teori diatas yang sesuai dengan objek penelitian, yaitu periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

d. Citra Merek

a) Definisi Citra Merek

Merek suatu produk atau jasa yang terkenal dapat menciptakan citra yang baik di benak konsumen, yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Menurut (Cahyono, 2018) Citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan brand image memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek, karena dapat menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekedar oportunis (mudah pindah ke lain merek). Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas yang menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa.

(Keller, 2013 : 72) mendefinisikan citra merek sebagai berikut:

- (1) Asumsi merek direfleksikan oleh konsumen, yang melekat pada ingatan konsumen.
- (2) Cara orang berpikir tentang suatu merek adalah abstrak dalam pikiran mereka, bahkan ketika mereka memikirkannya, mereka tidak secara langsung berhadapan dengan produk.

b) Indikator Citra Merek

Menurut (Keller, 2013 : 78), menyatakan bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

(1) Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan mengacu pada berbagai keunggulan masing-masing merek yang bersifat fisik dan tidak terdapat pada merek lain. Keunggulan merek ini terkait dengan ciri fisiknya dibandingkan merek lain. Kelompok kekuatan ini meliputi: penampilan fisik produk, keberfungsian produk, harga produk, serta penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

(2) Keunikan (*Uniqueness*)

Merupakan kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek-merek yang lain. Kesan unik ini muncul dari atribut produk. Kesan unik ini misalnya variasi layanan, diferensiasi dan juga harga.

(3) Keunggulan (*Favourable*)

Keunggulan mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk kemudahan merek produk untuk diucapkan, maupun kesesuaian antara

kesan merek di pikiran pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

B. Penelitian Terdahulu

No	Judul/ Nama Peneliti/ Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1	Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang) (Hamonangan et al., 2017)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan penggunaan layanan jasa Simply Fresh Laundry	Tipe penelitian ini adalah <i>eksplanatory research</i> design dengan alat pengumpulan data yaitu kuesioner.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (lokasi, harga dan promosi) secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan jasa laundry.
2	Analisa Pengaruh Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Taxi Online Go-Car Oleh Mahasiswa FEB UNSRAT (Kandoli, 2019)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan taxi online Go-Car baik secara parsial maupun simultan.	Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Metode yang digunakan adalah regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukan secara simultan promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan taxi online Go-Car, dan secara parsial promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan.
3	Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, gaya hidup, dan	Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat asosiatif dengan metode	Hasil penelitian ini adalah promosi, gaya hidup, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh

	Taksi Online Blue Bird (Primantari & Purnami, 2017)	persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa taksi online Blue Bird.	pengumpulan data survey menggunakan kuisisioner	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa taksi online Blue Bird.
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa (Nurlina et al., 2019)	Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan penggunaan pada PT. Citra Van Titipan Kilat Langsa.	Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda.	Dari penelitian ini didapat bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pada PT. Citra Van Titipan Kilat Langsa.
5	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) (Abderahman, 2020)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab-Food Indonesia	Jenis penelitian ini merupakan explanatory research, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Universitas Brawijaya Kota Malang untuk menggunakan aplikasi Grab-Food Indonesia.
6	Pengaruh Kualitas	Tujuan penelitian ini	Tipe penelitian ini	Setelah dilakukan pengolahan data

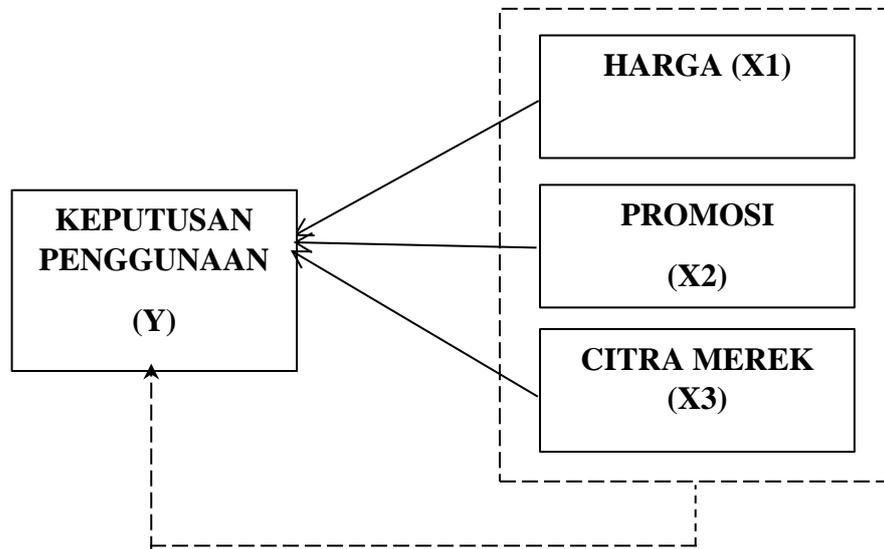
	Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PO Ramayana Magelang (Studi Kasus pada Pengguna Bus Ramayana VIP) (Anjarsari & Waluyo, 2017)	adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan harga tiket terhadap keputusan penggunaan jasa PO Ramayana Magelang.	adalah explanatory research.	dan analisis secara bertahap diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan, citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa PO Ramayana Magelang.
7	Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Laundry Syar'i (Studi Kasus pada Konsumen Laundry Syar'i di Kota Medan) (Audina & Murtani, 2020)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, brand image, harga dan promosi terhadap keputusan menggunakan jasa laundry syar'i.	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Laundry Syar'i. sedangkan brand image dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Laundry Syar'i.
8	Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok (Widiyanti, 2020)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi baik secara parsial maupun	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif asosiatif.	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel kemanfaatan, kemudahan

		simultan terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO oleh masyarakat di Depok.		penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO.
9	Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Ojek <i>Online</i> (Widjaja & Indrawati, 2018)	Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan ojek <i>online</i>	Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan ojek online pada mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika di Surabaya.
10	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Penggunaan Tolak Angin (Studi Kasus Pada Pengguna Tolak Angin Di Kota Semarang) (Kabaressy & Widodo, 2017)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, iklan, dan citra merek terhadap keputusan penggunaan tolak angin	Tipe penelitian ini adalah merupakan penelitian penjelasan (explanatory research), dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan accidental sampling	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk, iklan, dan citra merek (brand image) terhadap keputusan penggunaan tolak angin.
11	<i>Influence Of Brand Image, Price And Promotion</i>	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui	Penelitian ini menggunakan pendekatan	Hasil penelitian ini adalah semua variabel berpengaruh

	<i>On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia</i> (Sudaryanto et al., 2019)	perilaku keputusan pembelian konsumen pada toko muslim modern Indonesia	metode kuantitatif	secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Ritel Basmallah.
12	<i>The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Geo Geo Store)</i> (Ningsih & Pradanawat, 2021)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian batik di Toko Geo Geo	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap populasi pelanggan Toko Geo Geo	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian batik di Toko Geo Geo
13	<i>The Effect Of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image On Purchase Decision Process Of Loop Product On Youth Segment (Case Study Of PT Telekomunikasi Selular)</i> (Darmawan, 2018)	Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, Faktor Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Loop baik secara simultan maupun parsial	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini diketahui bahwa harga, kualitas produk, promosi, faktor sosial dan citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Loop. Citra merek adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk

				Loop dari telkomsel.
14	<i>The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions</i> (Murdapa, 2020)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, desain produk, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di Yogyakarta.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga, desain produk, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy di Yogyakarta.
15	<i>Analysis of Brand Image and Promotions and their Effect on Purchase Decisions</i> (Atidira & Telagawathi, 2019)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian	Tipe penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alat analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Frestea di Singaraja.

C. Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- > Hubungan variabel dependen dan independen secara simultan.
- > Hubungan variabel dependen dan independen secara parsial.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul (Sugiyono, 2013 : 63)

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Grab Food di Kota Surakarta

H2 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Grab Food di Kota Surakarta

H3 : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa Grab Food di Kota Surakarta

H4 : Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Grab Food di Kota Surakarta

E. Metodologi Penelitian

a. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian direncanakan dimulai dari penyusunan laporan penelitian pada bulan September 2021 dan penelitiannya akan dilakukan selama 3 (Tiga) bulan yaitu dari Oktober sampai dengan Desember 2021. Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Surakarta, karena di Surakarta terdapat banyak perkantoran dan perguruan tinggi yang mengindikasikan bahwa penduduknya banyak karyawan dan mahasiswa perantauan yang tinggal di rumah kontrakan sehingga banyak konsumen Grab.

b. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013 : 80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat pelanggan Grab Food

di Kota Surakarta yang pernah menggunakan jasa Grab Food minimal satu kali menggunakan aplikasi Grab.

b) Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013 : 215). Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling*. Di mana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih populasi yang dianggap sesuai dan diyakini dapat memberikan informasi yang akurat. Kriteria tersebut adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Surakarta dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali menggunakan aplikasi Grab Food.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus *lemeshow* sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Penyimpangan (0,010)

q = 1-p

Dengan rumus diatas maka dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,010)^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi responden yang akan diteliti oleh peneliti adalah sejumlah 100 pelanggan Grab Food.

c. Jenis Data dan Sumber Data

a) Jenis Data

Berdasarkan jenis data yang digunakan, jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan sebuah metode yang meneliti populasi atau sampel, landasan yang digunakan berupa filsafat positivisme, sampel yang diambil secara acak, instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, dan analisis data bersifat statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013 : 8)

b) Sumber Data

Dalam pengumpulan data penelitian, penulis menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Penjelasan nya adalah sebagai berikut :

(1) Data Primer

Data primer merupakan data survei, pengamatan / eksperimen yang dikumpulkan untuk memecahkan masalah tertentu yang sedang diselidiki (McDaniel & Gates, 2001 : 81). Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan peneliti adalah hasil kuesioner yang secara langsung

dibagikan kepada 100 responden yang pernah menggunakan jasa Grab Food.

(2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang mencakup informasi yang telah dikumpulkan dan hanya mungkin relevan dengan permasalahan yang ada (McDaniel & Gates, 2001 : 81). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku, data dari internet, literatur, jurnal, artikel, dan skripsi ataupun tesis dari penelitian sebelumnya.

d. Teknik Pengumpulan Data

a) Kuesioner

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013 : 142).

Skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau biasa disebut skala *likert*, yaitu skala yang berisi 5 (lima) alternatif jawaban (Ghozali, 2016 : 47). Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Biasanya indikator-indikator ini diamati dengan menggunakan kuesioner atau angket yang

bertujuan untuk mengetahui pendapat responden tentang suatu hal (Ghozali, 2016 : 47).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengukuran dengan skala *likert* yang menggunakan 5 skala, yaitu :

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

Sumber : (Ghozali, 2016 : 47)

b) Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan mencari informasi atau data melalui perpustakaan atau buku-buku, jurnal, artikel, dan skripsi atau tesis yang berhubungan dengan pembahasan yang diteliti.

e. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian adalah penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

- a) Variabel Terikat (*Dependent Variable*) dalam penelitian ini adalah Keputusan Penggunaan.
- b) Variabel Bebas (*Independent Variable*) dalam penelitian ini adalah Harga, Promosi dan Citra Merek.

Kisi- Kisi Instrumen

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Keputusan Penggunaan (Y)	Tindakan yang dilakukan pelanggan Grab Food untuk menggunakan aplikasi Grab setelah melalui sebuah proses pengambilan keputusan.	(Kotler & Keller, 2008 : 235-243) 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian/ penggunaan 5. Perilaku pasca pembelian	Skala <i>linkert</i>
Harga (X1)	Nilai yang dimiliki suatu barang dan jasa untuk memberikan manfaat atau nilai finansial.	(Kotler & Amstrong, 2008 : 345) 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala <i>linkert</i>
Promosi (X2)	Kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen supaya tertarik dengan suatu produk demi meningkatkan penjualan.	(Kotler & Amstrong, 2008 : 116) 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan Masyarakat	Skala <i>linkert</i>

Citra Merek (X3)	Citra merek adalah suatu kepercayaan yang timbul dari para konsumen terhadap suatu merek produk barang atau jasa.	(Keller, 2013 : 72) 1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Keunggulan	Skala <i>linkert</i>
------------------	---	--	----------------------

f. Teknik Pengolahan Data dan Uji Instrumen

a) Uji Kualitas Data

Untuk menguji kevalidan dan reliabel pada setiap pertanyaan dalam kuesioner maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

(1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut (Ghozali, 2016 : 52-55), untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan tiga cara :

- (a) Melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel
- (b) Melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk
- (c) Uji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan

dengan total variabel. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. R hitung dapat dilihat dari hasil *Corrected Item- Total Correlation*. Untuk mengetahui koefisien korelasinya signifikan atau tidak digunakan distribusi (Tabel r) untuk α 0.05 dengan derajat kebebasan ($dk=n-2$). Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item pernyataan dinyatakan valid, dan jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau item pernyataan dinyatakan tidak valid. Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah (n) = 100, maka besar $dk = 100 - 2 = 98$. Dengan α (α) = 0.05 maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0.197.

(2) Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016 : 47).

Menurut (Ghozali, 2016 : 48), untuk mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

- (a) *Repeated Measure* atau pengukuran ulang
- (b) *One Shot* atau pengukuran sekali saja

Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan pengukuran sekali saja. Reliabilitas diukur dengan bantuan program *SPSS* yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach*

Alpha (α). Menurut Nunally (1994) dalam (Ghozali, 2016 : 48) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

b) Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016 : 154). Uji normalitas dilakukan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016 : 154).

(2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2016 : 103). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel

ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya serta *variance inflation factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan regresi terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai *VIF* tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2016 : 104).

(3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016 : 134). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang

baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

c) Uji Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan *random/stokastik*, yang berarti mempunyai distribusi probabilitas. Variabel bebas diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang) (Ghozali, 2016 : 94).

Untuk menjawab Hipotesis digunakan alat analisis regresi berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Persamaan : } Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi harga

x_1 = Harga

b_2 = Koefisien regresi promosi

x_2 = Promosi

b_3 = Koefisien citra merek

x_3 = Citra merek

e = Standard error

d) Uji Hipotesis

(1) Pengujian Secara Simultan (Uji Statistik F)

Uji simultan atau uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2016 : 96). Untuk menguji hipotesis, dilakukan langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

(a) Merumuskan hipotesa statistik

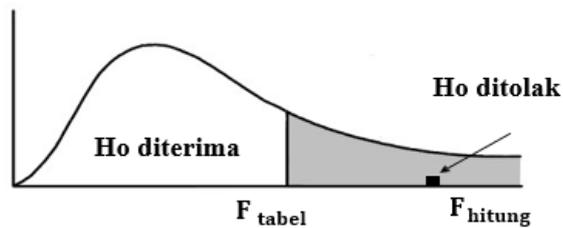
$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti variabel harga, promosi dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Grab Food di Kota Surakarta.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, berarti variabel harga, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Grab Food di Kota Surakarta.

(b) Menentukan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5%

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= \alpha ; (k-1 ; n-k) \\ &= 0,05 ; (4-1 ; 100-4) \\ &= 0,05 ; (3 ; 96) \\ &= 2,70 \end{aligned}$$

(c) Kriteria pengujian



- Ho diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$: Artinya, tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$: Artinya, ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

(d) Keputusan pengujian

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak, sehingga ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y atau sebaliknya.

(2) Pengujian Secara Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016 : 97). Adapun langkah untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut :

(a) Merumuskan hipotesa statistik

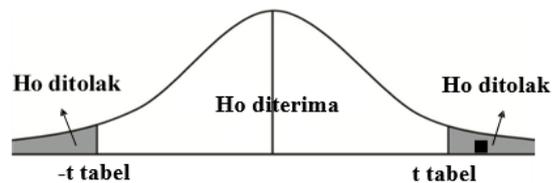
$H_0 : \beta = 0$, berarti variabel harga, promosi dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Grab Food di Kota Surakarta.

$H_a : \beta \neq 0$, berarti variabel harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Grab Food di Kota Surakarta.

(b) Menentukan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5%

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= \alpha/2 ; n - (k-1) \\ &= 0,05/2 ; 100 - (4-1) \\ &= 0,025 ; 97 \\ &= 1,982 \end{aligned}$$

(c) Kriteria pengujian



- Ho diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$:

Artinya, tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- Ho ditolak apabila $-t_{tabel} > t_{hitung} < t_{tabel}$:

Artinya, ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

(d) Keputusan pengujian

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y atau sebaliknya.

(3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016 : 95).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2016 : 95).

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam laporan penelitian ini yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang pendahuluan, latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang teori – teori yang mendasari pembahasan secara detail mengenai masalah yang diteliti. Pada bab ini juga menguraikan hasil penelitian yang relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang objek penelitian, populasi, sampling, definisi operasional serta indikator dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil – hasil dari tahapan penelitian, analisis dan implementasi.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran untuk pengembangan lebih lanjut dalam upaya memperbaiki kelemahan penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abderahman, K. F. (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*, 8(2).
- Anjarsari, G. N., & Waluyo, H. D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PO Ramayana Magelang (Studi Kasus pada Pengguna Bus Ramayana VIP). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 1–10.
- Atidira, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2019). Analysis of Brand Image and Promotions and their Effect on Purchase Decisions. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 103(Teams 19), 210–214.
- Audina, R., & Murtani, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Laundry Syar'i (Studi Kasus Pada Konsumen Laundry Syar'i Di Kota Medan). *Jurnal FEB*, 1(1), 367–376.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, V(1), 61–75.
- Darmawan, M. D. (2018). The Effect Of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image On Purchase Decision Process Of Loop Product On Youth Segment (Case Study Of PT Telekomunikasi Seluler). *International Seminar & Conference on Learning Organization*, 294–309.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Delapan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamonangan, F. I., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2017). Pengaruh Lokasi , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang , Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*, 1–11.
- Indriyono, G. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bpfe-Yogyakarta.
- Kabaressy, M. S., & Widodo, H. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Penggunaan Tolak Angin (Studi Kasus Pada Pengguna Tolak Angin Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–7.
- Kandoli, J. (2019). Analisa Pengaruh Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Taxi Online Go-Car Oleh Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 7(3), 3458–3467.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and*

Managing Brand Equity) (Fourth). Practice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (keduabelas). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (J. Purba (ed.); 12th ed.). Indeks.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2001). *Riset Pemasaran Kontemporer*. Salemba Empat.
- Murdapa, P. A. (2020). The Effect of Price , Product Design , Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions. *Proceedings of the 2nd International Conference on Economics, Business, and Government Challenges, EBGC 2019, 3 October, UPN "Veteran" East Java, Surabaya, Indonesia, 74*. <https://doi.org/10.4108/eai.3-10-2019.2291907>
- Ningsih, S., & Pradanawat, S. L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1–12.
- Nurlina, Milasari, & Indah, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT . Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1), 1–8.
- Primantari, A. A. B. D. A., & Purnami, N. M. (2017). Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 23(2), 75–88.
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence Of Brand Image , Price And Promotion On Consumer ' s Buying Decision Of Fast Moving Consumer ' s Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(03), 85–92.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - prinsip, penerapan, dan Penelitian* (1st ed.). Andi.
- Wangean, R. H., & Mandey, S. L. (2014). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New KIA RIO Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1715–1725.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan , Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok. *Moneter : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–63.
- Widjaja, A. E., & Indrawati, L. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Jurnal*

Bisnis Terapan, 02(02), 169–178.