# **BAB IV**

# **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

## **Deskripsi Penelitian**

* + - 1. **Profil PT Grab Indonesia**

Grab adalah perusahaan asal Malaysia yang berkantor pusat di Singapura, didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang melihat adanya dampak negatif dan tidak efisiennya sistem transportasi pada saat itu. Grab hanya sebuah perusahaan teknologi yang menciptakan Aplikasi saja, untuk kendaraannya sendiri adalah milik mitra yang bergabung dalam PT Grab Indonesia.

Grab yang sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi adalah *platform* pemesanan kendaraan yang terkemuka dan sampai saat ini tersedia di delapan negara di Asia Tenggara, yakni Singapura, Malaysia, Indonesia, Kamboja, Myanmar, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Layanan yang awalnya dikenal dengan Grabtaxi berganti hanya menggunakan kata "Grab", alasan melakukan *rebranding* yaitu untuk mewakili semua fitur layanan. Grab mempunyai visi untuk menciptakan revolusi industri pertaksian di kawasan Asia Tenggara, sehingga dapat memberikan kenyamanan dan juga keamanan untuk pengguna kendaraan di seluruh Asia Tenggara.



**Gambar IV.1 : Logo PT. Grab Indonesia**

Sumber : Grab.com, 2021

Grab pertama kali hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi penyedia jasa layanan taksi dan sejak saat itu Grab telah memberikan berbagai macam pilihan transportasi seperti ojek, mobil, pengiriman paket dan pengiriman makanan. Dengan mengambil konsep *economic sharing* Grab dapat berkembang pesat di Indonesia karena bantuan para mitra nya. Grab menjadi salah satu *super app* yang paling banyak digunakan masyarakat di Indonesia. *Super app* adalah aplikasi yang menyediakan berbagai layanan dalam satu *platform*. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengguna Grab di Indonesia mencapai 21,7 juta selama tahun 2020 lalu berdasarkan laporan *We Are Social* 2020-*Digital* 2020 Indonesia per Januari 2020 (Selular.id, 2021).

* + - 1. **Layanan PT Grab Indonesia**

Saat ini Grab memiliki 8 fitur layanan yaitu :

* + - * 1. GrabBike adalah layanan penyewaan kendaraan sepeda motor dengan pengemudi untuk mengantarkan konsumen ke alamat tujuan.
        2. GrabCar adalah layanan penyewaan kendaraan pribadi (mobil) dengan supir yang mengutamakan keamanan dan kenyamanan bagi konsumennya.
        3. GrabExpress adalah layanan kurir pengantar barang berbasis aplikasi yang menjamin kecepatan dan juga keamanan barang milik konsumen.
        4. GrabFood adalah layanan pesan antar makanan yang tersedia beragam pilihan restoran untuk memudahkan konsumen dalam memesan makanan.
        5. GrabHealth adalah layanan kesehatan dimana konsumen dapat memesan obat melalui aplikasi yang nantinya akan diantarkan ke alamat tujuan.
        6. GrabRent adalah layanan rental mobil yang berbasis aplikasi.
        7. GrabMart adalah layanan belanja kebutuhan harian seperti bahan makanan, produk segar dan lainnya dengan sistem *delivery.*
        8. GrabWheels adalah layanan penyewaan scooter, dimana konsumen dapat menyewa sebuah scooter di zona yang telah ditentukan.
      1. **GrabFood**

Aplikasi Grab mempunyai beberapa fitur layanan salah satunya adalah GrabFood. layanan ini adalah salah satu layanan jasa pesan antar makanan yang cukup terkenal di Indonesia sejak tahun 2016. Saat ini layanan GrabFood berkembang di berbagai kota di Indonesia, lebih dari 200 kota sudah terjamah layanan ini. Fitur ini sangat bermanfaat bagi para pengguna aplikasi Grab yang tidak mempunyai banyak waktu untuk datang langsung ke restoran untuk membeli makanan.



**Gambar IV.2 : Logo GrabFood**

Sumber : Grab.com, 2021

Layanan GrabFood hadir untuk memberikan kemudahan untuk para pecinta kuliner yang sibuk dan ingin mencoba berbagai hidangan dari restoran di Surakarta tanpa harus menembus kemacetan dan menunggu antrian. Pelanggan dapat melihat berbagai pilihan menu makanan dari berbagai restoran mulai dari lokasi terdekat. Pelanggan hanya perlu memesan makanan dan minuman dalam menu GrabFood di aplikasi Grab, selanjutnya restoran akan memproses pesanan dan driver akan mengantarkan makanan ke alamat pemesan.

Hasil riset terbaru yang dilakukan oleh riset digital Snapcart Indonesia menyatakan bahwa GrabFood memimpin pasar industri pesan-antar makanan (*e-delivery*) pada konsumen dan *merchant* di Indonesia.



**Gambar IV.3 : Hasil Riset Snapchart 2021**

Sumber : (Tribunnews.com, 2021)

Hasil riset menunjukkan 82% restoran dan toko makanan-minuman menggunakan aplikasi GrabFood untuk penyedia layanan mereka, diikuti Gofood sebanyak 71% dan ShopeeFood sebanyak 28%.

## **Deskripsi Responden**

Pengambilan data dalam penelitian ini, diperoleh dari 100 responden pengguna layanan jasa GrabFood di Kota Surakarta yang sudah berusia lebih dari 17 tahun dan pernah menggunakan GrabFood minimal 3 kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis deskripsi responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai deskripsi responden adalah jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan frekuensi penggunaan.

**Jenis Kelamin**

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden dapat mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu :

Tabel IV. 1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jenis Kelamin | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) |
| 1. | Laki-Laki | 22 | 22 |
| 2. | Perempuan | 78 | 78 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2021

Berdasarkan data dari tabel diatas, diketahui sebanyak 22 orang (22%) berjenis kelamin laki-laki sedangkan sisanya berjumlah 78 orang (78%) berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan GrabFood di Kota Surakarta didominasi oleh perempuan, karena perempuan cenderung menyukai hal yang praktis, mudah dan dirasa murah.

**Usia**

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden dapat mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia yaitu :

Tabel IV. 2

Responden Berdasarkan Usia

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Usia | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) |
| 1. | 17 – 20 tahun | 4 | 4 |
| 2. | 21 – 30 tahun | 95 | 95 |
| 3. | 31 – 40 tahun | 1 | 1 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2021

Berdasarkan data dari tabel diatas, diketahui sebanyak 4 responden (4%) berusia 17-20 tahun, 95 responden (95%) berusia 21-30 tahun sedangkan sisanya berjumlah 1 responden (1%) berusia 31-40 tahun. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan GrabFood di Kota Surakarta didominasi oleh pelanggan dengan usia 21-30 tahun atau anak muda yang paham akan aplikasi dan teknologi yang sedang *trend* di kalangan masyarakat.

**Tingkat Pendidikan**

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden dapat mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan yaitu :

Tabel IV. 3

Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Pendidikan | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) |
| 1. | SMA | 21 | 21 |
| 2. | D-III | 16 | 16 |
| 3. | S1 | 61 | 61 |
| 4 | S2 | 2 | 2 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2021

Berdasarkan data dari tabel diatas, diketahui sebanyak 21 responden (21%) dengan pendidikan SMA, 16 responden (16%) dengan pendidikan D-III, 61 responden (61%) dengan pendidikan S1, dan sisanya sebanyak 2 responden (2%) dengan pendidikan S2. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan GrabFood di Kota Surakarta didominasi oleh pelanggan dengan pendidikan S1.

**Frekuensi Penggunaan**

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden dapat mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan GrabFood dalam 3 bulan terakhir yaitu :

Tabel IV. 4

Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Penggunaan | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) |
| 1. | Hanya 1 kali | 0 | 0 |
| 2. | 3 – 5 kali | 63 | 63 |
| 3. | > 5 kali | 37 | 37 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2021

Berdasarkan data dari tabel diatas, diketahui dalam tiga bulan terakhir yang menggunakan GrabFood 3-5 kali sebanyak 63 responden (63%), sedangkan sisanya berjumlah 37 responden (37%) menggunakan GrabFood lebih dari 5 kali. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan GrabFood di Kota Surakarta dalam tiga bulan terakhir masih sering menggunakan aplikasi GrabFood meskipun banyak saingan jasa pesan antar makanan yang lain.

**Tabulasi Hasil Kuesioner**

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden didapat skor jawaban responden berdasarkan masing-masing pertanyaan sebagai berikut:

Tabel IV.5

Tabulasi Hasil Kuesioner

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Pertanyaan | Rata-rata |
| Y | Y 1 | 4,38 |
| Y 2 | 3,52 |
| Y 3 | 3,95 |
| Y 4 | 3,87 |
| Y 5 | 3,80 |
| X1 | X1. 1 | 3,78 |
| X1. 2 | 4,02 |
| X1. 3 | 4,18 |
| X1. 4 | 4,09 |
| X1. 5 | 4,15 |
| X2 | X2. 1 | 4,17 |
| X2. 2 | 4,36 |
| X2.3 | 4,26 |
| X2.4 | 4,01 |
| X2.5 | 4,07 |
| X3 | X3. 1 | 4,13 |
| X3. 2 | 4,21 |
| X3. 3 | 4,09 |
| X3. 4 | 4,19 |
| X3. 5 | 4,21 |

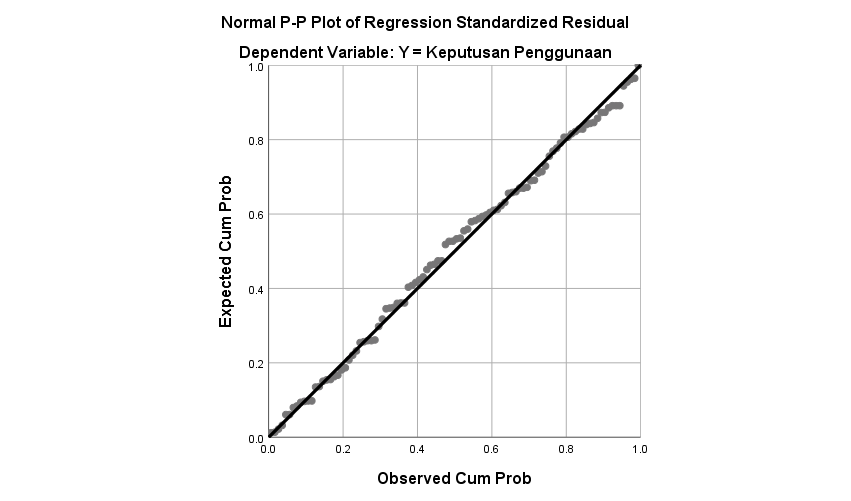
Sumber : Data hasil kuesioner diolah peneliti,2021

Berdasarkan data dari tabel diatas diketahui rata-rata jawaban responden yang paling kecil nilainya adalah Y2 dengan skor sebesar 3,52. Variabel tersebut adalah keputusan penggunaan (Y) dengan item pertanyaan kedua yaitu “Saya tertarik menggunakan GrabFood karena referensi konsumen lain”. Pelanggan memutuskan untuk menggunakan GrabFood bukan karena saran atau referensi dari konsumen lain, akan tetapi karena kebutuhan yang sifatnya menyesuaikan sesuai dengan rata-rata jawaban responden terbesar yakni variabel keputusan penggunaan (Y) dengan item pertanyaan pertama yaitu “Saya menggunakan GrabFood sesuai dengan kebutuhan”.

## **Uji Asumsi Klasik**

* + - 1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian, data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang mempunyai distribusi normal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu, Normal P-Plot dengan melihat titik-titik yang ada tersebar mengikuti garis sumbu yang ada dan tidak terpencar terlalu jauh dari garis yang ada sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar VI. 4 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2021

Selanjutnya yang kedua adalah statistik *Kolmogorov- Smirnov* dengan membandingkan tingkat signifikansi yang diperoleh dengan tingkat *alpha*, sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila signifikasi > *alpha*.

Tabel IV. 6

Hasil Uji Normalitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 1.81753305 |
| Most Extreme Diverences | Absolute | .055 |
| Positive | .055 |
| Negative | -.048 |
| Test Statistic | | .055 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200c,d |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2021

Berdasarkan hasil gambar uji normalitas diatas menggunakan Normal P-Plot dapat diketahui bahwa output atau data pada penelitian ini terdistribusi normal. Karena titik-titik yang ada tersebar mengikuti garis sumbu yang dan tidak terpencar terlalu jauh dari garis yang ada sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Pada Tabel VI.6 menunjukkan bahwa nilai signifikasi uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

* + - 1. **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen. Multikolinieritas muncul apabila terdapat hubungan yang pasti antar variabel independen dalam model regresi. Ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) melalui program SPSS. Hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel IV. 7

Hasil Uji Multikolinieritas

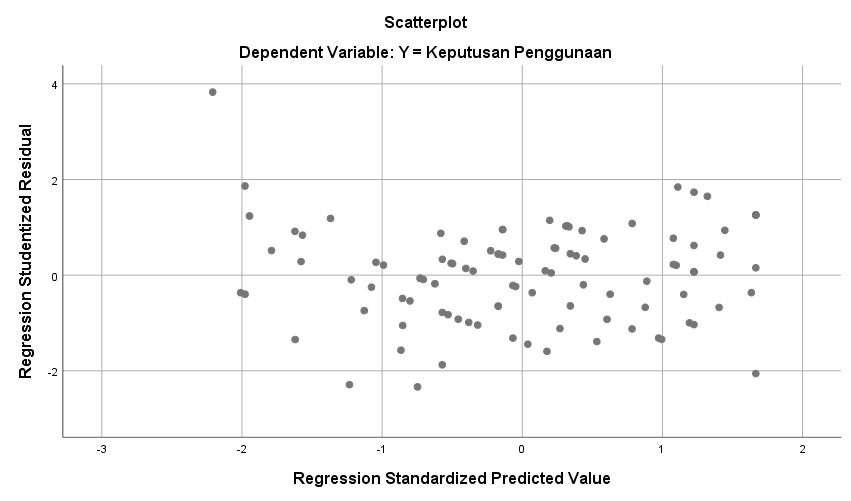
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Tolerance* | VIF | Keterangan |
| Harga | 0.471 | 2.125 | Tidak ada multikolinieritas |
| Promosi | 0.364 | 2.749 | Tidak ada multikolinieritas |
| Citra Merek | 0.333 | 3.000 | Tidak ada multikolinieritas |

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2021

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel tidak terjadi multikolinieritas, hal ini dikarenakan seluruh variabel mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10.

* + - 1. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi nya dapat menggunakan metode *Scatterplot* yang dihasilkan dari output program SPSS. Apabila pada gambar menunjukkan titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar VI. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2021

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual menyebar baik diatas maupun dibawah titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

## **Uji Hipotesis**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, apakah masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan yang positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program statistik SPSS. Adapun hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel IV. 8

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | B | | Std. Error | | Standarised Coeficient Beta | | t | | Sig | |
| 1 | (Constant) | | 5.056 | | 1.466 | |  | | 3.449 | | .001 | |
| X1 = Harga | | .424 | | .091 | | .475 | | 4.649 | | .000 | |
| X2 = Promosi | | .061 | | .108 | | .066 | | .565 | | .573 | |
| X3 = Citra Merek | | .221 | | .107 | | .251 | | 2.068 | | .041 | |
| a. Dependent Variable: Y = Keputusan Penggunaan | | | | | | | | | | | |

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

**Y = 5,056 + 0,424+ 0,061 + 0,221**

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 5,056, berarti apabila variabel independen yaitu harga (X1), promosi (X2), dan citra merek (X3) nilainya 0, maka keputusan penggunaan (Y) akan berada pada angka 5,056.
2. Koefisien regresi variabel harga dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficient* (b) = 0,424. Hal ini berarti bahwa setiap ada peningkatan harga, dengan asumsi promosi dan citra merek tetap maka keputusan penggunaan akan meningkat (0,424). Jika variabel harga terdapat kecenderungan meningkat maka keputusan penggunaan GrabFood akan meningkat, dan jika harga terdapat kecenderungan menurun maka keputusan penggunaan GrabFood juga akan menurun.
3. Koefisien regresi variabel promosi dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficient* (b) = 0,061. Hal ini berarti bahwa setiap ada peningkatan promosi, dengan asumsi harga dan citra merek tetap maka keputusan penggunaan akan meningkat (0,061). Jika variabel promosi terdapat kecenderungan meningkat maka keputusan penggunaan GrabFood akan meningkat, dan jika promosi terdapat kecenderungan menurun maka keputusan penggunaan GrabFood juga akan menurun.
4. Koefisien regresi variabel citra merek dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficient* (b) = 0,221. Hal ini berarti bahwa setiap ada peningkatan citra merek, dengan asumsi harga dan promosi tetap maka keputusan penggunaan akan meningkat (0,221). Jika variabel citra merek terdapat kecenderungan meningkat maka keputusan penggunaan GrabFood akan meningkat, dan jika citra merek terdapat kecenderungan menurun maka keputusan penggunaan GrabFood juga akan menurun.

**Pengujian Secara Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan (bersama-sama) antara harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan penggunaan sebagai variabel terikat. Dari analisis data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV. 9

Hasil Uji F

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 365.921 | 3 | 121.974 | 35.804 | .000b |
| Residual | 327.039 | 96 | 3.407 |  |  |
| Total | 692.960 | 99 |  |  |  |

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2021

Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesa statistik

Ho : = = = 0, berarti variabel harga, promosi dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta.

Ha : ≠ ≠ ≠ 0, berarti variabel harga, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta.

1. Menentukan tingkat signifikan α = 0,05 atau 5%

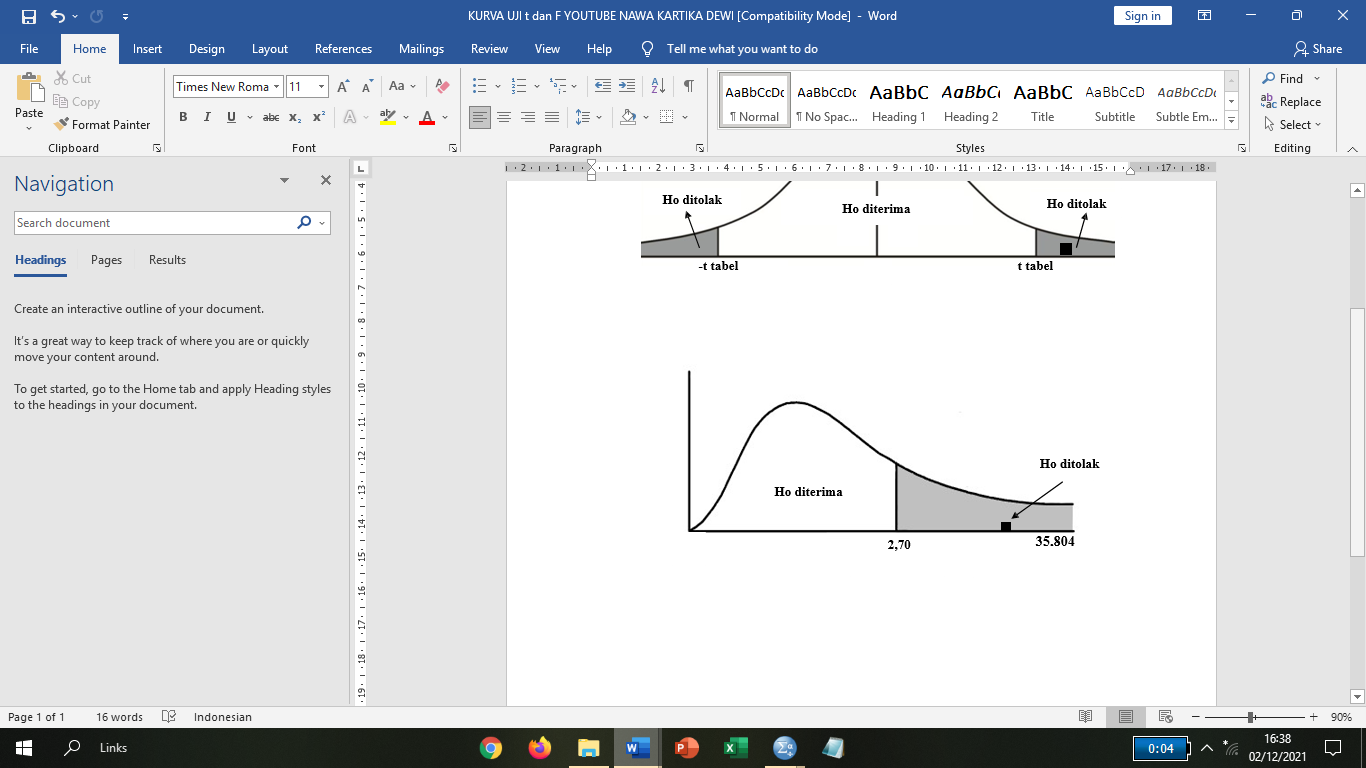
= α ; (k-1 ; n-k)

= 0,05 ; (4-1 ; 100-4)

= 0,05 ; (3 ; 96)

= 2,70

1. Kriteria pengujian



**Gambar IV.6 : Kurva Hasil Uji F**

Ho diterima apabila ≤ : 35.804 ≤ 2,70

Ho ditolak apabila > : 35.804 > 2,70

1. Keputusan pengujian

Dari hasil analisis uji F dengan program SPSS, diperoleh hasil sebesar 35.804 sedangkan nilai sebesar 2,70. Karena > dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak yang berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel harga (X1), promosi (X2), dan citra merek (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y) jasa GrabFood di Kota Surakarta.

**Pengujian Secara Parsial (Uji t)**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari harga (X1), promosi (X2), dan citra merek (X3) terhadap variabel dependen keputusan penggunaan (Y) jasa GrabFood di Kota Surakarta.

Tabel IV. 10

Hasil Uji t

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | B | | Std. Error | | Standarised Coeficient Beta | | t | | Sig | |
| 1 | (Constant) | | 5.056 | | 1.466 | |  | | 3.449 | | .001 | |
| X1 = Harga | | .424 | | .091 | | .475 | | 4.649 | | .000 | |
| X2 = Promosi | | .061 | | .108 | | .066 | | .565 | | .573 | |
| X3 = Citra Merek | | .221 | | .107 | | .251 | | 2.068 | | .041 | |
| a. Dependent Variable: Y = Keputusan Penggunaan | | | | | | | | | | | |

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2021

Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut :

Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y) jasa GrabFood di Kota Surakarta

1. Merumuskan hipotesa statistik

Ho : β = 0, berarti variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta.

Ha : β ≠ 0, berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta.

1. Menentukan tingkat signifikan α = 0,05 atau 5%

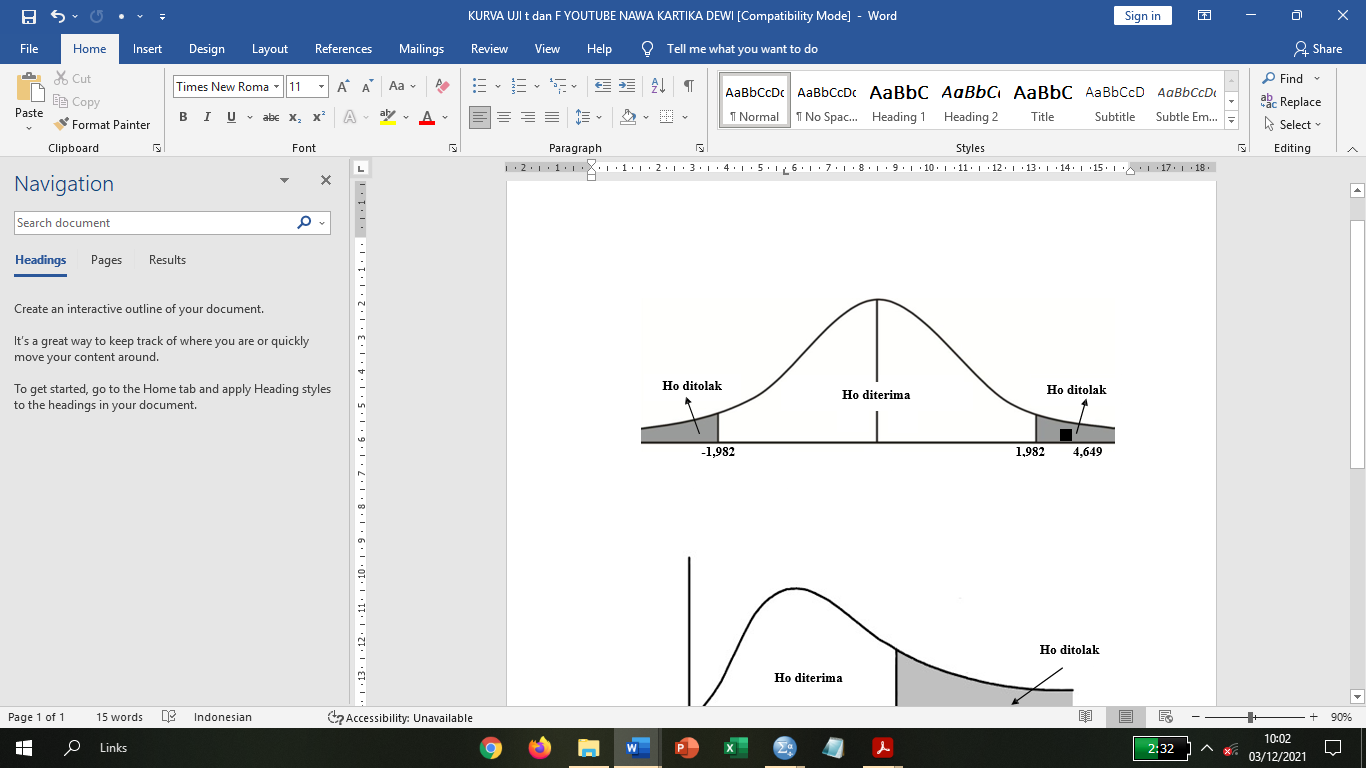
= α/2 ; n – (k-1)

= 0,05/2 ; 100 – (4-1)

= 0,025 ; 97

= 1,982

1. Kriteria pengujian



**Gambar IV. 7 : Kurva Hasil Uji t Variabel Harga**

Ho diterima apabila -1 ≤ t ≤ 1 (-1,982 ≤ ≤ 1,982)

Ho ditolak apabila t > 1 atau t < -1 (t > 1,982 atau < -1,982)

1. Keputusan pengujian

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh hasil (4,649)> (1,982) dan nilai signifikasi 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta.

Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) jasa GrabFood di Kota Surakarta

1. Merumuskan hipotesa statistik

Ho : β = 0, berarti variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta.

Ha : β ≠ 0, berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta.

1. Menentukan tingkat signifikan α = 0,05 atau 5%

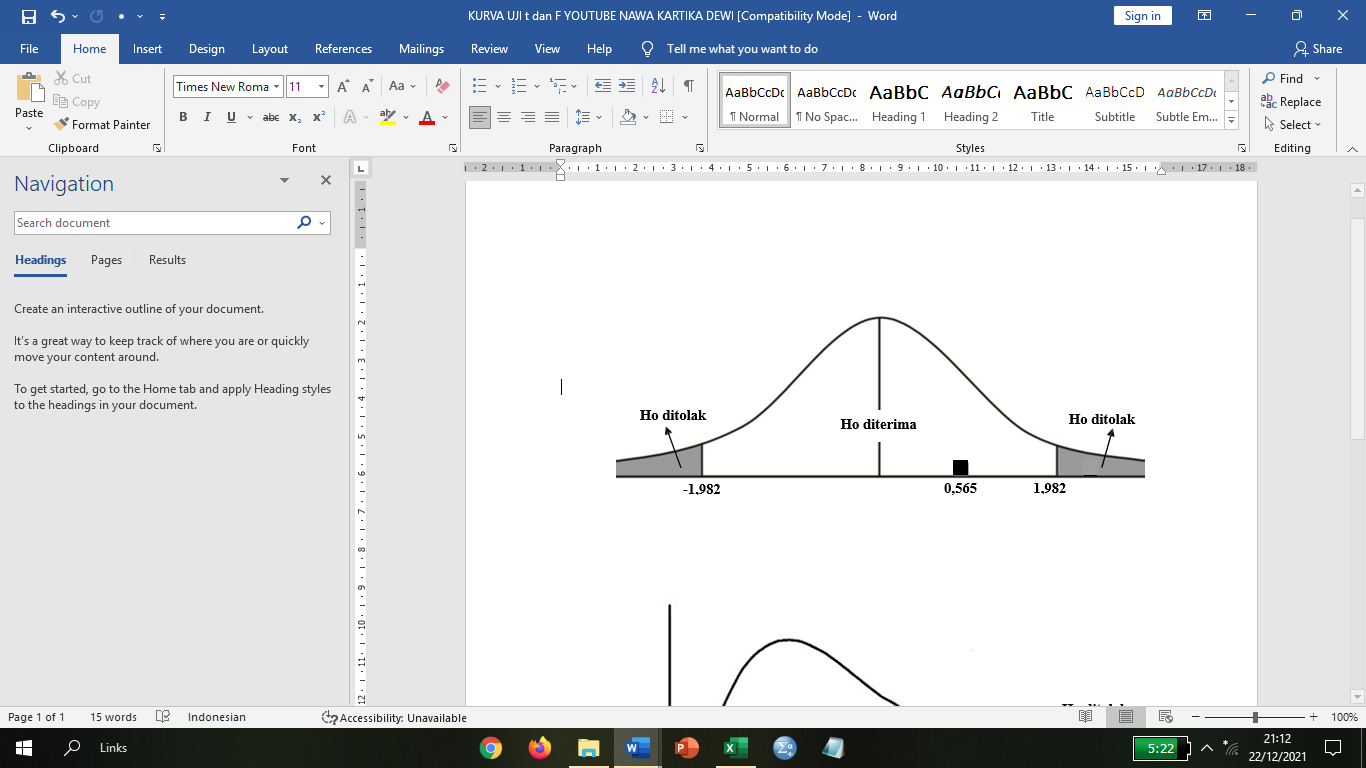
= α/2 ; n – (k-1)

= 0,05/2 ; 100 – (4-1)

= 0,025 ; 97

= 1,982

1. Kriteria pengujian



**Gambar IV. 8 : Kurva Hasil Uji t Variabel Promosi**

Ho diterima apabila -1 ≤ t ≤ 1 (-1,982 ≤ ≤ 1,982)

Ho ditolak apabila t > 1 atau t < -1 (t > 1,982 atau < -1,982)

1. Keputusan pengujian

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh hasil (0,565) < (1,982) dan nilai signifikasi 0,565 > 0,05 maka Ho diterima. Artinya variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta.

Pengaruh citra merek (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y) jasa GrabFood di Kota Surakarta

1. Merumuskan hipotesa statistik

Ho : β = 0, berarti variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta.

Ha : β ≠ 0, berarti variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta.

1. Menentukan tingkat signifikan α = 0,05 atau 5%

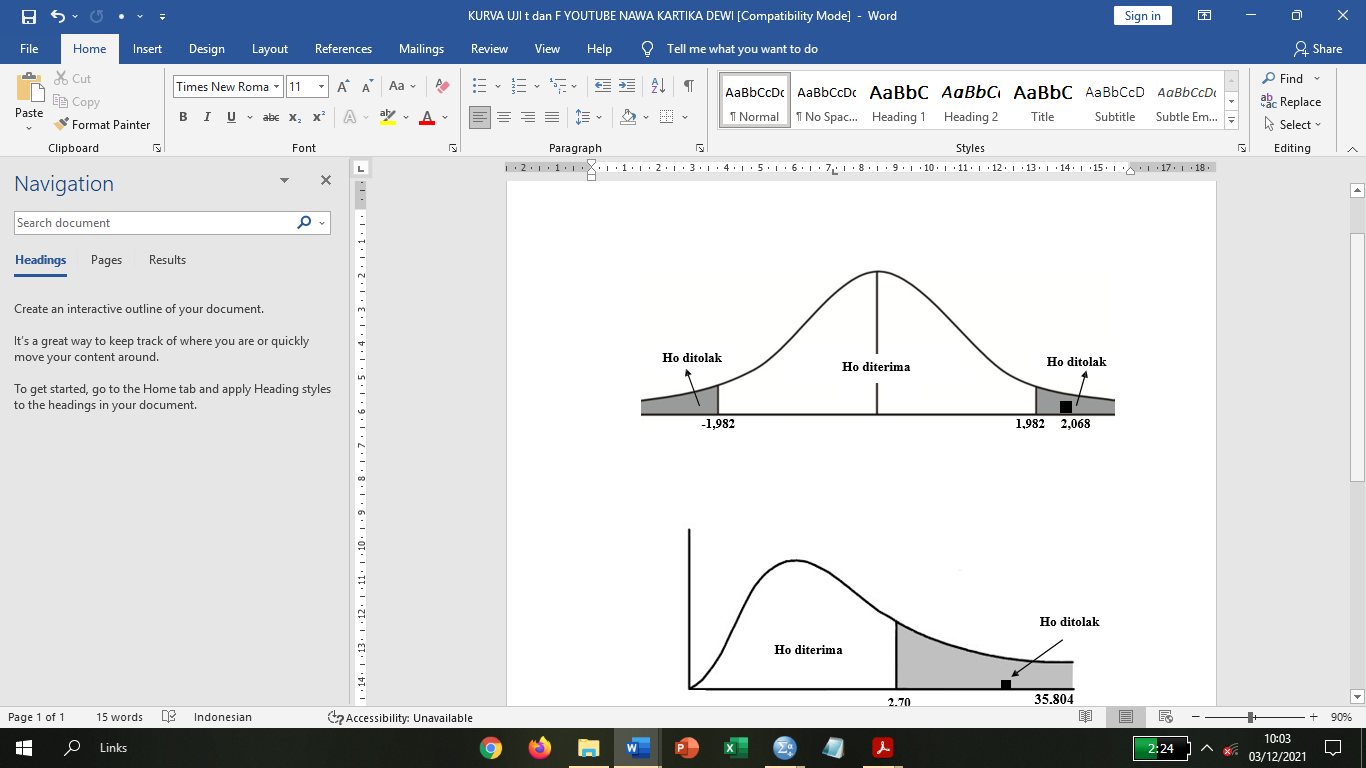
= α/2 ; n – (k-1)

= 0,05/2 ; 100 – (4-1)

= 0,025 ; 97

= 1,982

1. Kriteria pengujian



**Gambar IV. 9 : Kurva Hasil Uji t Variabel Citra Merek**

Ho diterima apabila -1 ≤ t ≤ 1 (-1,982 ≤ ≤ 1,982)

Ho ditolak apabila t > 1 atau t < -1 (t > 1,982 atau < -1,982)

1. Keputusan pengujian

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh hasil (2,068)> (1,982) dan nilai signifikasi 0,041 < 0,05 maka Ho ditolak. Artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta.

**Uji Koefisien Determinasi ( R² )**

Koefisien determinasi adalah besaran yang menunjukkan besarnya prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*. Berdasarkan hasil analisis data dengan program SPSS, maka diperoleh hasil analisis data dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi ( R² )nya adalah sebagai berikut :

Tabel IV. 11

Hasil Uji Koefisien Determinasi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .727a | .528 | .513 | 1.846 |
| a. Predictors: (Constant), X3 = Citra Merek, X1 = Harga, X2 = Promosi | | | | |

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* (R²)dalam penelitian ini sebesar 0,513. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen yang terdiri dari harga (X1), promosi (X2), dan citra merek (X3) terhadap variabel dependen yakni keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta sebesar 51,3% sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti misalnya variabel yang diteliti oleh (Faizati et al., 2020) yaitu kemudahan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan.

## **Pembahasan**

**Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa GrabFood Di Kota Surakarta**

Dari hasil uji F menunjukkan bahwa sebesar 35,804 sedangkan sebesar 2,70. Jadi > (35,804 > 2,70) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta” terbukti kebenarannya.

Besarnya pengaruh harga, promosi, dan citra merek sebesar 51,3% sedangkan sisanya sebesar 48,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti penelitian sebelumnya oleh (Faizati et al., 2020) yang menyatakan bahwa keputusan penggunaan dipengaruhi oleh variabel kemudahan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan.. Secara garis besar pengaruh harga, promosi, dan citra merek yang paling dominan dalam menentukan keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta adalah harga, karena memiliki koefisien sebesar 0,424 dari variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta.

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa GrabFood Di Kota Surakarta**

Berdasarkan hasil pengujian terdapat pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh nilai (4,649) > (1,982) dan nilai signifikasi 0,000 < 0,05. Dimana Ho ditolak berarti variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta. Sehingga dapat diketahui bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta” terbukti kebenarannya.

Hal tersebut memberikan implikasi bahwa harga yang ditawarkan oleh GrabFood seperti kesesuaian harga dengan kualitas jasa dan juga harga makanan yang bervariasi dapat dijangkau oleh konsumen. Selain itu, penawaran potongan harga pesanan hingga ongkos kirim makanan dari aplikasi GrabFood juga dirasa bermanfaat dan menguntungkan bagi konsumen seperti efisiensi tenaga dan waktu, kemudahan aplikasi untuk digunakan dan juga kualitas makanan yang dipesan diantarkan dengan baik oleh driver GrabFood. Temuan hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nurlina et al., 2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa GrabFood Di Kota Surakarta**

Berdasarkan hasil pengujian tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh hasil (0,565) < (1,982) dan nilai signifikasi 0,573 > 0,05. Dimana Ho diterima yang berarti variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta. Sehingga dapat diketahui bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta” tidak terbukti kebenarannya.

Hal tersebut memberikan implikasi bahwa program promosi yang ditawarkan oleh GrabFood seperti iklan yang ditampilkan, pemberian diskon dan voucher secara berkala dan penawaran langsung melalui aplikasi kurang menarik perhatian dan menstimulus konsumen khususnya para pengguna jasa GrabFood di Kota Surakarta. Dikarenakan saat ini ada persaingan hangat di kancah layanan pesan antar makanan di Kota Surakarta antara Shopee Food, Go Food dan juga GrabFood.

Ketiga perusahaan tersebut bersaing ketat untuk menguasai pasar layanan pesan antar makanan, dimana mereka melakukan perang marketing dengan menawarkan promosi berupa potongan harga atau diskon dan voucher gila-gilaan untuk menarik lebih banyak konsumen memakai jasa mereka. Konsumen akan mudah beralih ke aplikasi lain yang memberikan promosi dan diskon yang dirasa lebih menguntungkan bagi mereka. Oleh karena itu GrabFood harus membuat strategi promosi yang lebih menarik untuk mempertahankan pelanggan nya dan juga menarik banyak konsumen baru. Sama dengan hasil temuan (Widjaja & Indrawati, 2018) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan.

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa GrabFood Di Kota Surakarta**

Berdasarkan hasil pengujian terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh nilai hasil (4,649)> (1,982) dan nilai signifikasi 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak. Dimana Ho ditolak berarti variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta. Sehingga dapat diketahui bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta” terbukti kebenarannya.

Hal tersebut memberikan implikasi bahwa citra merek yang dimiliki oleh GrabFood menjadi daya tarik bagi pelanggan, khususnya bagi pelanggan GrabFood di Kota Surakarta. Selama ini GrabFood memiliki citra dimata publik sebagai jasa pesan antar makanan yang terkenal dan mempunyai kredibilitas perusahaan yang baik. Selain mudah digunakan, aplikasi ini juga dikenal sebagai aplikasi yang menawarkan beragam pilihan makanan dan minuman dengan menjalin kerjasama dengan banyak *merchant*. Oleh karena itu, GrabFood harus tetap konsisten dalam menjaga citra yang telah dipersepsikan oleh publik dan meningkatkan standar kualitas pelayanan supaya menjadi daya tarik masyarakat khususnya di Kota Surakarta untuk menggunakan aplikasi GrabFood. Temuan hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kabaressy & Widodo, 2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.