

PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN GOFOOD

Susi Nur Wijayanti¹
Baroroh Lestari²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹swwjnt@gmail.com

²baroroh.lestari@polinema.ac.id

Abstrak

Terjadinya kemajuan perkembangan teknologi yang sangat pesat memunculkan kebiasaan baru bagi masyarakat, khususnya generasi Z. Masyarakat kini gemar melakukan pembelian secara *online*, termasuk dalam pembelian makanan. Di dalam melakukan pembelian ini, tentu ada faktor yang dijadikan bahan pertimbangan konsumen. Faktor tersebut diantaranya ada harga dan citra merek. Maka dilakukannya penelitian ini tujuannya agar adanya pengaruh harga serta citra merek itu dapat teranalisis terhadap keputusan pembelian. Penelitian kali ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, karena variabel bebasnya ditentukan oleh harga dan citra merek, sedangkan variabel terikatnya ditentukan berdasarkan keputusan pembelian. Penyebaran 100 kuesioner *online* kepada responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Dimana hal itu digunakan dalam proses pengumpulan data. Kemudian, dalam menganalisis data dilakukan analisis regresi serta uji hipotesis. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat terjadi karena dipengaruhi oleh harga dan citra merek baik secara parsial dan juga simultan. Artinya, dalam rangka meningkatkan terjadinya keputusan pembelian, maka harus memperhatikan harga dan citra merek yang sangat baik. Usaha tersebut dapat terealisasi jika dilakukan penetapan harga yang sesuai harapan konsumen, memperhatikan harga pesaing, mempelajari perilaku konsumen dan mengikuti tren terkini.

Kata kunci: Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

The rapid progress of technological development has led to new habits for the community, especially generation Z. People now like to make purchases online, including buying food. In making this purchase, of course there are factors that are taken into consideration for consumers. These factors include price and brand image. So, this research was conducted with the aim that the influences of price and brand image can be analyzed on purchase decision. This research includes quantitative research, because the independent variables are determined by price and brand image, while the dependent variable is determined based on purchasing decisions. The distribution of 100 online questionnaires to respondents was carried out by purposive sampling technique. It is used in the data collection process. Then in analyzing the data, regression analysis and hypothesis testing were carried out. The conclusion of this study is that purchasing decisions can occur because of the influence of price and brand image either partially or simultaneously. In order to increase the occurrence of purchasing decisions, it must pay attention to the price and a very good brand image. This effort will be carried out if the price is determined according to consumer expectations, paying attention to competitors' prices, studying consumer behavior, and following the latest trends.

Keywords: Price, Brand Image, Purchase Decision

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perubahan yang cepat dan tak terduga kini sedang terjadi pada dunia. Perkembangan zaman yang serba *modern* saat ini, menyebabkan perkembangan teknologi yang juga semakin

canggih. Perubahan tersebut disebabkan oleh faktor globalisasi yang semakin cepat dan membawa pengaruh di beragam bidang, salah satunya yaitu bidang teknologi.

Tidak dapat dipungkiri bahwa Indonesia juga merasakan dampak dari kecanggihan

teknologi, khususnya internet yang sangat memudahkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Dijaman yang serba praktis ini, masyarakat memilih cara lebih mudah dalam melakukan sesuatu. Terlebih lagi adanya dampak dari *Covid-19* yang terasa bagi seluruh kalangan masyarakat.

Dengan adanya *Covid-19* ini, banyak kebiasaan baru bagi masyarakat dan laju percepatan layanan digital dalam kehidupan sehari-hari khususnya generasi Z. Salah satu sektor bisnis yang berimbas yaitu sektor bisnis makanan atau restoran. Namun, hal baiknya yaitu terjadi peningkatan transaksi layanan pesan antar makanan (*online food delivery*).

Adanya peningkatan jumlah transaksi terhadap layanan pesan antar makanan ini dikarenakan adanya keputusan pembelian oleh konsumen. Masyarakat Indonesia saat ini, suka terhadap penggunaan *online food delivery*. Keputusan pembelian sangat perlu diperhatikan untuk menciptakan strategi pemasaran kedepannya. Sebuah faktor utama yang dinilai bisa dan dapat memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam hal pembelian ialah harga.

Membandingkan terlebih dahulu harga satu dengan yang lain pada jenis produk dan jasa yang sama sebelum mengambil keputusan pada saat pembelian adalah sesuatu yang biasa dilakukan oleh para konsumen. Nominal uang yang harus dan wajib dibayarkan oleh pembeli guna mendapatkan sebuah produk barang maupun jasa disebut dengan harga (Kotler & Armstrong, 2018:78). Harga yang dipersepsikan dan harga yang direferensikan merupakan dua indikator harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Indrasari, 2019:45). Strategi harga termasuk salah satu strategi yang harus disusun dengan baik, dimana tujuannya adalah untuk membujuk konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Dalam kenyataannya, citra merek termasuk faktor lain selain harga yang membuat pengaruh ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Timbulnya citra positif dari sebuah merek ini bisa menjadi cara agar suatu produk bisa selalu diingat oleh konsumen (Firmansyah, 2019:60). Citra pembuat dan pemakai serta citra produk itu sendiri lah sebagai indikator citra merek yang

bisa mempengaruhi keputusan pembelian (Firmansyah, 2019:81).

Agar keputusan pembelian ini bisa terpengaruh, maka ada peran penting dari harga dan citra merek didalamnya. Suatu cara agar keputusan pembelian ini bisa meningkat adalah harus menyesuaikan harga yang diinginkan oleh konsumen dengan diimbangi oleh citra merek yang baik.

Salah satu *brand populer* di Indonesia yang menawarkan jasa pesan antar makanan *online* adalah GoFood. Layanan GoFood ditawarkan pada aplikasi Gojek yang dapat diakses melalui *smartphone* dengan jaringan internet. GoFood meraih pangsa pasar dengan memperhatikan harga yang ditawarkan. Sistem, bagi hasil yang diterapkan GoFood adalah sebesar 20%, sedangkan pesaingnya sebesar 30%. Dalam hal ini, layanan pesan antar makanan tersebut memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya yaitu lebih murah 10%.

Selanjutnya, dalam hal citra merek, GoFood sebagai pelopor atau *online food delivery* yang pertama di Indonesia, tentunya membuat masyarakat mengenal dan mengingat merek GoFood. Hal itulah yang membuat ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian dan tentunya juga untuk meningkatkan citra merek dan menjadikan layanan GoFood ini menjadi populer.

Fenomena menarik yang terjadi yaitu GoFood menjadi layanan pemesanan makanan *online* yang penggunaanya paling banyak di Indonesia pada tahun 2022, khususnya di Kota Malang. Hal tersebut terjadi karena fenomena meningkatnya penggunaan layanan *online food delivery* akibat adanya pandemi. Disamping itu, GoFood juga menjadi *brand* layanan pesan antar makanan dengan nilai transaksi terbesar dan *top of mind* di Indonesia. Harga yang ditawarkan serta *brand image* yang baik tentu membawa pengaruh atas terjadinya keputusan pembelian. Inilah yang membuat peneliti menggunakan faktor yang dianggap berdampak dalam terjadinya suatu keputusan pembelian.

Dari penjelasan dan fakta informasi yang telah diuraikan diatas, maka "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan GoFood (Studi pada Generasi Z Pengguna GoFood di Kota Malang)" menarik untuk dikaji.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah komponen harga dan citra merk bisa atau dapat memberikan pengaruh terhadap terjadinya keputusan pembelian, baik secara parsial atau simultan pada layanan GoFood?

1.3 Tujuan Penelitian

Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh yang dihasilkan oleh komponen harga dan citra merk terhadap terjadinya keputusan pembelian pada layanan GoFood.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Dilihat dari hasil studi penelitian sebelumnya, didapatkan bahwa citra merk serta harga ini bisa berpengaruh satu sama lain dalam keputusan pembelian (Yoeliastuti & Sugiyanto, 2021). Kemudian hasil penelitian kedua, menghasilkan kesimpulan yaitu, harga dan *brand image* secara parsial bisa berpengaruh pada terjadinya keputusan pembelian dengan positif dan signifikan (Irawan, 2021). Penelitian ketiga, didapatkan hasil bahwa jika dilihat dari segi parsial dan simultan, keputusan pembelian yang signifikan dipengaruhi oleh citra merk serta harga (Oktarini, 2020). Penelitian keempat, menghasilkan bahwa pertimbangan keputusan pembelian yang signifikan dan positif ini dipengaruhi oleh suatu citra merk (Tanady & Fuad, 2020).

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Harga

Sejumlah nominal uang tertentu yang wajib dibayarkan pembeli pada penjual untuk mendapatkan sebuah produk baik berupa barang atau jasa merupakan definisi dari harga (Kotler & Armstrong, 2018:78).

2.2.2 Citra Merek

Bagi perusahaan atau bisnis, merek merupakan bagian yang dianggap penting. Citra merk merupakan berbagai kumpulan dari asosiasi suatu produk tertentu atau merek yang terbentuk karena adanya pandangan konsumen (Sopiah & Sangadji, 2016:76). Manfaat dari citra merk yaitu agar sebuah produk dapat menjadi ciri khas dan diingat serta dihafalkan oleh para calon konsumen (Firmansyah, 2019:60).

2.2.3 Keputusan Pembelian

Pembelian aktual memiliki arti bahwa suatu hasil dari pencarian serta evaluasi yang telah terjadi (Priansa, 2017:89). Proses integrasi konsumen agar pengetahuan dapat

dikombinasikan dalam beberapa evaluasi perilaku alternatif serta salah satu diantaranya dapat dipilih disebut dengan keputusan pembelian (Indrasari, 2019:70).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Dibalik keputusan pembelian konsumen ini ada harga yang memiliki peranan penting (Sudaryono, 2016:118). Faktor utama yang menjadi anggapan sebagian besar konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian adalah harga. Putusan terkait cara pengalokasian daya beli konsumen bisa terbantu dengan adanya harga.

2.3.2 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Manfaat yang diperoleh dari pemberian citra merk yang positif adalah produsen bisa dikenal lebih oleh para konsumennya (Sopiah & Sangadji, 2016:93). Nilai konsumen dalam pembelian produk dan jasa bisa dibentuk melalui citra merk. Suatu produk dan jasa dengan nilai serta pengaruh positif akan menghasilkan citra yang positif dari konsumen yang pada akhirnya sangat memungkinkan untuk terjadi pembelian. Jika, konsumen telah memberikan penilaian yang baik terkait suatu produk, maka secara otomatis akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan.

2.3.3 Hubungan Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli, harga dan citra merk termasuk dalam atribut produk yang secara bersama-sama menjadi pertimbangan konsumen. Konsumen selalu mempertimbangkan kesesuaian harga terhadap kualitas serta manfaat dari produk. Tidak akan ada lagi keraguan dari konsumen untuk membeli produk dengan harga tinggi, jika produk itu baik dan memiliki kualitas serta banyak manfaat (Priansa, 2017: 90). Keputusan pembelian yang signifikan didapatkan dari hasil pengaruh simultan yang terjadi antara citra merk dan harga (Oktarini, 2020).

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini termasuk penelitian yang menerapkan jenis *explanatory research*, yang mana dipadukan dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji teori-teori yang ada.

3.2 Populasi

Generasi Z pengguna GoFood di Kota Malang merupakan bagian populasi dalam penelitian ini.

3.3 Sampel

Sebanyak 100 responden pengguna GoFood Kota Malang yang menjadi sampel populasi Generasi Z.

3.4 Teknik Sampling

Pelaksanaan penelitian ini menerapkan *nonprobability sampling* khususnya teknik jenis *purposive sampling*, dimana dalam prosesnya harus sesuai pertimbangan atau kriteria tertentu dalam teknik pengambilan *sampling*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Harga (X_1) memiliki dua indeks, yaitu: 1) Harga yang Dipersepsikan, dengan item diterima dan rendah. 2) Harga yang Direferensikan, dengan item perbandingan dan menilai (Indrasari, 2019:45).

Selanjutnya, Citra Merek (X_2) memiliki tiga faktor, yaitu: 1) Citra Pembuat, yang terdiri dari item kredibilitas dan popularitas. 2) Citra Pemakai, yang terdiri dari item status sosial dan kepribadian. 3) Citra Produk, yang terdiri dari item manfaat dan pelayanan (Firmansyah, 2019:81).

Keputusan Pembelian (Y) memiliki lima penanda, diantaranya: 1) Pilihan Produk terhadap item keberagaman serta kualitas. 2) Pilihan Merek terhadap item kepercayaan serta popularitas merek. 3) Pilihan Penyalur terhadap item kemudahan serta ketersediaan. 4) Waktu membeli dengan item pemilihan waktu sebulan sekali. 5) Jumlah Pembelian dengan item banyak produk, keinginan pembeli dan kebutuhan (Indrasari, 2019:74).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipakai sebagai langkah utama untuk memperoleh data yaitu dengan dokumentasi dan penyebaran kuesioner secara *online*.

3.7 Metode Analisa data

Pengujian instrumen penelitian, analisis deskriptif dan regresi, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis juga diterapkan untuk menganalisa data dalam penelitian ini.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Uji Validitas

Pada uji ini didapatkan hasil yang menjelaskan bahwa seluruh item yang ditetapkan sebagai alat untuk mengukur *variable*

harga, citra merek dan keputusan pembelian telah valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini memberikan hasil bahwa kuesioner penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian, sehingga dapat dinyatakan *reliable* dan dapat diandalkan sebagai alat ukur variabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Dari pengujian ini, diperoleh model regresi pada garis diagonal dan arah penyebaran yang mengikuti arah diagonal garis, itu berarti data penelitian terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Pada uji yang selanjutnya ini, ditunjukkan titik-titik data pada Grafik Scatterplot menyebar diatas dan dibawah angka nol sumbu Y serta polanya tidak terbentuk secara jelas, maka dari itu model regresi pada penelitian ini dinyatakan bebas dari terjadinya heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil yang didapat dari uji multikolinearitas, nilai *tolerance* diperoleh $0,641 > 0,10$ atau sama dengan $VIF 1,560 < 10$, hasil dapat diambil kesimpulan yaitu, dua variabel bebas yang diteliti tidak timbul korelasi.

4.4 Analisis Regresi Berganda

Dari analisa yang dilakukan, telah dihasilkan bentuk persamaan, yaitu $Y = 4,681 + 1,129X_1 + 0,883X_2 + e$.

4.5 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut hasil analisis, diketahui nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,610 atau setara dengan 61%. Nilai yang didapatkan tersebut memiliki arti, yaitu secara bersamaan, variabel Harga (X_1) dan Citra Merek (X_2) menghasilkan tingkat kontribusi yang besar atas pengaruhnya terhadap terjadinya Keputusan Pembelian (Y) yaitu 61%, selebihnya yaitu 39% dipengaruhi oleh *variable* lain yang tidak diketahui.

4.6 Uji Parsial

Pengujian hipotesis parsial yang telah dilakukan pada variabel yang pertama, menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,471 > t_{tabel} 1,98472$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ itu artinya harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang positif dan signifikan. Sama halnya pada pengujian parsial variabel citra merek, yang mana dihasilkan nilai $t_{hitung} 5,740 > t_{tabel} 1,98472$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ itu menjelaskan

bahwa dalam hal ini citra merek juga mampu menghasilkan pengaruh positif pada keputusan pembelian dengan signifikan.

4.7 Uji Simultan

Didapatkan hasil pengujian simultan yaitu nilai $F_{hitung} 78,428 > F_{tabel} 3,09$ dan $sig. 0,000 < 0,05$. Hasil tersebut memiliki arti yaitu secara bersamaan, *variable* harga dan citra merek mampu memberikan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

4.8 Bahasan

Analisis data yang dilakukan memberikan hasil yang pertama, harga memiliki pengaruh terhadap terjadinya keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa kebanyakan konsumen menjadikan harga untuk dasar perbandingan terkait pembelian produk dan penilaian harga yang ditawarkan berdasarkan referensi dari pelanggan dengan baik.

Hasil penelitian yang berikutnya yaitu, citra merek juga mampu mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai GoFood sebagai layanan *online food delivery* yang populer dan kredibel.

Selanjutnya, uji hipotesis simultan memiliki hasil yaitu, harga dan citra merek secara simultan mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Dengan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa upaya yang dilakukan GoFood dalam meraih konsumen tidak hanya mengandalkan harga saja, namun juga dikenal masyarakat karena memiliki citra merek yang baik. Harga yang semakin murah, apabila didukung adanya citra merek yang positif, maka juga akan memberikan dampak positif terhadap meningkatnya keputusan pembelian oleh konsumen.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Dari bahasan diatas, penelitian ini telah dapat diambil beberapa kesimpulan, yang pertama yaitu harga dan citra merek secara parsial dapat memberikan pengaruh terjadinya keputusan pembelian pada layanan GoFood. Kemudian, berdasarkan pengujian simultan dapat ditarik kesimpulan, yaitu secara bersamaan komponen harga dan citra merek juga berpengaruh pada keputusan pembelian layanan GoFood. Harga dan citra merek memiliki tingkat kontribusi tinggi dalam mempengaruhi

keputusan pembelian yang terjadi pada layanan GoFood, yaitu sebesar 61%.

5.2 Saran

Setelah dilakukannya suatu penelitian, kemudian didapatkan saran untuk perusahaan yaitu, sebaiknya untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan penetapan harga yang sangat baik, diutamakan memperhatikan harga yang dipersepsikan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menetapkan harga yang sesuai harapan konsumen dan memperhatikan penetapan harga pesaing. Selain itu, citra merek yang baik terutama *user image* (citra pemakai), juga diperlukan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mempelajari perilaku konsumen dan mengikuti tren terkini, karena masyarakat cenderung mengikuti tren untuk meningkatkan status sosial.

6. Daftar Rujukan

- Firmansyah, M Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning&Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, Indra Ade. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 7. No 1. Halaman 17-32.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*. Vol 9. No 2. Halaman 113-123.
- Oktarini, Riri. 2020. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang. *Jurnal Pemasaran*. Vol 3. No 3. Halaman 52-58.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tanady, Edi Sucipto dan Muhammad Fuad.
2020. Analisis Pengaruh Citra Merek dan
Yoeliastuti, Evalina Darlin dan Eko Sugiyanto.
2021. Pengaruh Citra Merek, Harga dan
Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Melalui Aplikasi Penjualan Online
Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*. Vol 10. No
2. Halaman 212-223.