

## Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi Grabfood: Studi Kasus di Wilayah Kayu Tinggi, Jakarta Timur

*(Consumer Purchase Decision on the Grabfood Application: A Case Study in the Kayu Tinggi Area, East Jakarta)*

Alfian Noor\*, Indri Fatriyani

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Jakarta, Jl. Pulomas Barat No.9, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13210, Indonesia.

\* Korespondensi Penulis. E-mail: [alfian.beta21@gmail.com](mailto:alfian.beta21@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian layanan GrabFood di Wilayah Kayu Tinggi RT 011, Kelurahan Cakung Timur, Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei, serta teknik purposive sampling. Sampel penelitian terdiri dari 90 pengguna layanan GrabFood yang dipilih secara acak, dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F menunjukkan bahwa citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 10,662 dan signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ , yang mengindikasikan penerimaan hipotesis penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Temuan ini menyoroti pentingnya citra merek sebagai faktor yang mampu memperkuat daya saing di pasar. Saran yang diberikan adalah agar perusahaan terus memperkuat citra merek guna meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen.

**Kata kunci:** Citra merek, keputusan pembelian, *GrabFood*, kuantitatif, regresi.

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of brand image on the purchasing decisions of GrabFood services in Kayu Tinggi RT 011, Cakung Timur Subdistrict, East Jakarta. This research employs a descriptive quantitative method with a survey approach and purposive sampling technique. The research sample consists of 90 randomly selected GrabFood users, with data analysis conducted using SPSS version 22. Data collection was carried out through questionnaires distributed to respondents. The results of a simple linear regression analysis indicate that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. The F-test demonstrates that brand image simultaneously influences purchasing decisions, with an F value of 10.662 and a significance level of  $0.002 < 0.05$ , indicating the acceptance of this study's hypothesis. Based on the findings, it can be concluded that a positive brand image significantly enhances consumer purchasing decisions. These findings underscore the importance of brand image as a factor that can bolster competitiveness in the market. It is recommended that companies continuously strengthen their brand image to increase consumer loyalty and trust.*

**Keywords:** Brand image, purchase decision, *GrabFood*, quantitative, regression.

### PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital telah mendorong perubahan substansial dalam

berbagai sektor, termasuk sektor jasa. Salah satu dampak yang menonjol adalah maraknya penggunaan platform digital untuk pemesanan makanan dan minuman melalui sistem

pengantaran (*delivery*), yang menyediakan solusi praktis bagi konsumen modern. Platform seperti *Grabfood*, yang dikembangkan oleh Grab Holdings sejak 2016, telah menjadi salah satu pilihan utama di Indonesia untuk layanan *food delivery*. Dengan menghadirkan kemudahan akses terhadap berbagai pilihan makanan, mulai dari warung kecil hingga restoran berbintang, *Grabfood* mendukung kemudahan konsumsi bagi masyarakat perkotaan melalui fitur berbasis aplikasi yang dapat diakses langsung dari smartphone (Saputri, 2022).

*Grabfood* bersaing dalam industri yang kompetitif, dengan beberapa platform lain seperti GoFood dan ShopeeFood. Pada tahun 2022, *Grabfood* tercatat memiliki sekitar 308.000 unduhan di *appstore*, mengungguli beberapa pesaingnya dalam hal jumlah pengguna baru. Namun, mempertahankan pangsa pasar ini memerlukan strategi inovatif. Salah satu upaya *Grabfood* adalah melalui pemberian insentif berbasis OVO Points yang dapat ditukarkan dengan hadiah, sebagai bagian dari strategi memperkuat citra merek. Melalui pendekatan ini, *Grabfood* berupaya tidak hanya memberikan layanan yang efisien dan mudah, tetapi juga membangun loyalitas konsumen melalui persepsi positif yang mendukung keputusan pembelian.

Meskipun *Grabfood* telah menonjol dalam persaingan, perusahaan ini masih menghadapi tantangan besar dalam membangun dan mempertahankan citra merek di tengah meningkatnya ekspektasi konsumen. Konsumen modern semakin kritis dalam memilih produk berdasarkan persepsi kualitas dan reputasi merek. Brand image atau citra merek, dalam konteks ini, menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform digital. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu membangun citra merek yang kuat dan positif akan lebih mudah menarik perhatian konsumen, karena merek yang dikenal baik sering diasosiasikan dengan kualitas dan kepercayaan (Tanady, 2020).

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di platform *Grabfood*, khususnya di kalangan konsumen di wilayah Kayu Tinggi, Jakarta Timur. Wilayah ini dipilih berdasarkan karakteristik demografis dan preferensi konsumen yang unik, yang mungkin berbeda dari kawasan lain. Pemahaman mendalam mengenai bagaimana citra merek

*Grabfood* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah ini diharapkan dapat menjadi kontribusi penting bagi penyusunan strategi yang mendukung peningkatan brand image. Hasil studi ini diharapkan pula dapat memberikan wawasan yang relevan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan yang mendukung daya saing serta loyalitas konsumen terhadap platform *Grabfood*.

## KAJIAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan produk atau layanan yang akan dibeli. Proses ini mencakup beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), setiap tahap dalam proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan budaya. Dalam konteks platform digital seperti *Grabfood*, konsumen mungkin mengalami proses yang lebih dinamis, di mana pilihan mereka dapat dipengaruhi oleh kemudahan akses, promosi, dan fitur tambahan yang ditawarkan oleh aplikasi.

Pada layanan *food delivery*, keputusan pembelian konsumen sering kali didasarkan pada faktor kenyamanan, kecepatan layanan, serta variasi menu yang ditawarkan. Studi oleh Nugraha (2014) menunjukkan bahwa dalam memilih layanan *food delivery*, konsumen cenderung mengutamakan aplikasi yang mampu menyediakan beragam pilihan makanan yang sesuai dengan preferensi mereka secara instan. Dalam konteks ini, *Grabfood* sebagai salah satu platform *food delivery* menawarkan berbagai kemudahan yang menarik bagi konsumen perkotaan yang membutuhkan layanan cepat. Pemahaman mengenai tahapan dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ini penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif agar dapat menjangkau segmen konsumen dengan lebih optimal.

Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pengalaman pengguna, terutama dalam layanan berbasis aplikasi. Konsumen modern cenderung mencari pengalaman yang mudah dan intuitif, serta

didukung oleh sistem yang responsif. Faktor seperti ulasan pengguna, promosi, dan program loyalitas juga memainkan peran dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen untuk memilih suatu platform (Darman et al., 2024). Dengan memahami bagaimana faktor-faktor ini bekerja, *Grabfood* dapat lebih fokus dalam meningkatkan fitur yang mendukung proses pengambilan keputusan positif pada konsumennya.

### Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek atau *brand image* adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup asosiasi terkait kualitas, keandalan, dan reputasi produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Ekaprana et al. (2018) citra merek yang positif akan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk atau layanan tersebut.

Dalam konteks platform *Grabfood*, citra merek yang baik dapat menjadi daya tarik tersendiri yang membedakannya dari kompetitor lain di pasar *food delivery*. Fitur tambahan seperti OVO Points pada setiap transaksi merupakan salah satu cara *Grabfood* dalam membangun dan memperkuat citra mereknya, dengan menawarkan nilai tambah yang bermanfaat bagi konsumen. Studi yang dilakukan oleh Erawati et al. (2023) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian pada merek yang memiliki citra kuat dan kredibel di mata mereka.

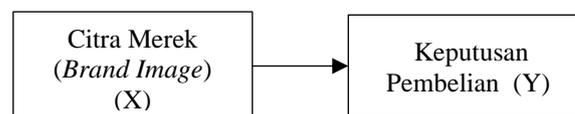
Citra merek dapat mencerminkan kualitas layanan dan memberi kepercayaan tambahan bagi konsumen bahwa mereka akan menerima produk atau layanan yang memenuhi harapan. Dengan persaingan yang semakin ketat, platform seperti *Grabfood* perlu menjaga dan meningkatkan citra mereknya agar tetap relevan dan menarik di mata konsumen. Citra merek yang kuat bukan hanya berfungsi untuk menarik konsumen baru tetapi juga penting untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Dalam era digital, citra merek juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ulasan daring, pengalaman pengguna, dan dukungan layanan pelanggan. Konsumen yang mendapatkan pengalaman positif pada satu kali transaksi memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan yang sama, sedangkan

pengalaman negatif dapat berakibat pada persepsi buruk yang sulit diubah. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten membangun citra positif melalui layanan yang unggul dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Di dalam konteks penelitian ini, citra merek *Grabfood* merupakan salah satu aspek yang diteliti untuk memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di wilayah Kayu Tinggi, Jakarta Timur.

### KERANGKA BERPIKIR

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menekankan hubungan antara keputusan pembelian dan citra merek. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian kerangka berpikir yang dijelaskan maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H0: Tidak Terdapat Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
2. H1: Terdapat Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

### METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek *Grabfood* dengan keputusan pembelian konsumen. Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Data primer atau data utama akan diperoleh melalui survei yang dilakukan kepada konsumen *Grabfood* yang berada di wilayah Kayu Tinggi, Jakarta Timur. Survei ini akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertutup yang diukur dengan skala Likert (1-5) untuk mengukur persepsi konsumen terhadap citra merek *Grabfood* dan keputusan pembelian mereka.

Data sekunder akan diperoleh dari literatur yang relevan, seperti artikel-artikel tentang citra merek, keputusan pembelian, serta laporan pasar

dan data sekunder lainnya yang terkait dengan industri *food delivery* dan aplikasi *Grabfood*.

Penelitian ini berlangsung dari Maret 2024 hingga Agustus 2024, dengan populasi yang berasal dari anggota Dasawisma RT 011/006 yang berjumlah 948 individu, terdiri dari 186 bangunan, 312 keluarga, dan 270 Kepala Rumah Tangga (KRT). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden, yang dihitung menggunakan metode Slovin dengan tingkat kesalahan 0,1%. Sampel dikumpulkan dengan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria konsumen yang telah menggunakan *Grabfood* minimal sekali dalam sebulan selama tiga bulan terakhir.

Sebelum pengumpulan data dilakukan, pengujian kuesioner dilakukan untuk memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen yang digunakan. Pengujian ini meliputi, uji validitas dan reliabilitas. Uji Validitas dilakukan untuk menguji apakah instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan koefisien hasil perhitungan dengan nilai tabel (Dasli & Achmad, 2024). Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen tersebut dianggap valid.

Lalu uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Uji ini memastikan bahwa instrumen menghasilkan hasil yang andal dan dapat diulang dengan hasil yang konsisten.

Data yang telah dikumpulkan kemudian akan dianalisis menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Analisis Deskriptif: Memberikan gambaran umum mengenai data yang terkumpul, memudahkan penarikan kesimpulan berdasarkan informasi yang jelas dan mudah dipahami.
2. Uji Asumsi Klasik: Memastikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki estimasi yang tepat, tidak bias, dan konsisten. Uji ini meliputi:
  3. Uji Normalitas: Untuk memastikan bahwa distribusi variabel gangguan atau residual mengikuti distribusi normal.
  4. Uji Heteroskedastisitas: Memeriksa adanya perbedaan varians antara residual dalam regresi yang mungkin terjadi antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

5. Uji Regresi Linear Sederhana: Digunakan untuk memahami seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Naulibasa et al., 2023). Dalam penelitian ini, variabel X adalah citra merek *Grabfood* (X1) dan variabel Y adalah keputusan pembelian konsumen.
6. Uji Hipotesis: Uji ini terdiri dari Uji F untuk mengetahui apakah model regresi secara keseluruhan signifikan, dan Uji T untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 (Fitriani & Stevano, 2024).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana kuesioner yang digunakan mampu mengukur konsep yang dimaksud, yaitu citra merek dan keputusan pembelian. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item kuesioner terhadap skor total, menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Hasil
Citra Merek (X)	X1	0,533	0,207	Valid
	X2	0,473	0,207	Valid
	X3	0,385	0,207	Valid
	X4	0,417	0,207	Valid
	X5	0,426	0,207	Valid
	X6	0,398	0,207	Valid
	X7	0,567	0,207	Valid
	X8	0,634	0,207	Valid
	X9	0,477	0,207	Valid

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil analisis, seluruh item kuesioner menunjukkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, yang berarti setiap item dalam kuesioner memiliki kesesuaian yang signifikan dengan konsep yang diukur dan dapat dinyatakan valid. Dalam penelitian ini variabel X ialah citra merek dengan seluruh hasil uji validitas adalah valid

(Gambar 1) dan variabel Y ialah keputusan pembelian dengan seluruh hasilnya juga valid (Gambar 2).

Validitas yang tinggi pada kuesioner ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian secara efektif mampu merepresentasikan variabel yang diteliti, sehingga hasil pengukuran dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,601	0,207	Valid
	Y2	0,538	0,207	Valid
	Y3	0,635	0,207	Valid
	Y4	0,763	0,207	Valid
	Y5	0,614	0,207	Valid
	Y6	0,740	0,207	Valid
	Y7	0,524	0,207	Valid
	Y8	0,669	0,207	Valid
	Y9	0,817	0,207	Valid
	Y10	0,740	0,207	Valid
	Y11	0,824	0,207	Valid

Sumber: Data Primer (2024)

Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal dari kuesioner, guna memastikan bahwa instrumen tersebut mampu memberikan hasil yang stabil dan dapat diandalkan apabila diulang dalam kondisi yang serupa. Reliabilitas diuji dengan metode koefisien Cronbach's Alpha, di mana nilai yang melebihi 0,80 dianggap sangat reliabel. Pada penelitian ini, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,80, yang berarti bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang tinggi.

Tingginya reliabilitas ini mengindikasikan bahwa kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel dengan tingkat keandalan yang baik dalam konteks penelitian serupa (Tabel 3).

Selain itu, tingginya nilai reliabilitas juga memberikan implikasi positif terhadap validitas hasil penelitian, karena instrumen yang reliabel cenderung menghasilkan data yang konsisten dan minim kesalahan pengukuran. Hal ini penting

untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner secara konsisten mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Dengan demikian, nilai Cronbach's Alpha yang tinggi pada instrumen ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan tidak hanya memiliki konsistensi internal yang baik tetapi juga relevan dalam memprediksi keakuratan hasil penelitian. Keandalan ini memungkinkan penelitian yang berkelanjutan dengan data yang akurat dan dapat dipercaya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,690	Sangat Baik
Keputusan Pembelian	0,765	Sangat Baik

Sumber: Data Primer (2024)

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah residual dari model regresi mengikuti distribusi normal, yang merupakan salah satu prasyarat penting dalam analisis regresi. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Pada *Normal Probability Plot*, distribusi residual diperiksa dengan membandingkan data yang diobservasi terhadap distribusi normal teoritis. Hasil plot menunjukkan bahwa titik-titik data mengikuti garis lurus diagonal, yang mengindikasikan pola distribusi yang mendekati normal.

Selain itu, *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dilakukan untuk lebih memastikan normalitas data. Pada pengujian ini, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,187, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Nilai ini mengindikasikan bahwa data residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi (Tabel 4). Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, maka model regresi yang dibangun dapat dianggap valid untuk analisis lebih lanjut.

Pemenuhan asumsi normalitas ini memiliki implikasi penting terhadap validitas model regresi yang dibangun, karena data yang berdistribusi normal memastikan bahwa hasil estimasi parameter model lebih akurat dan dapat diandalkan. Hal ini juga memperkuat ketepatan interpretasi hubungan antar variabel, karena asumsi normalitas residual menjadi dasar bagi

berbagai uji statistik yang mendukung kesimpulan penelitian.

Dengan terpenuhinya kriteria ini, model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan secara optimal untuk prediksi dan generalisasi hasil pada populasi yang lebih luas, memperkuat relevansi temuan terhadap permasalahan penelitian yang diangkat.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.17932656
Most Extreme Differences	Absolute	.08
	Positive	.08
	Negative	-.051
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.187 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi keseragaman varians dari residual pada berbagai tingkat variabel independen. Keberadaan heteroskedastisitas dapat menyebabkan bias pada estimasi parameter dalam model regresi, sehingga penting untuk memastikan bahwa varians residual bersifat homogen atau konsisten antar pengamatan. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menganalisis nilai signifikansi pada hasil regresi residual.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,698, yang melebihi ambang batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara pengamatan, atau dengan kata lain, data bebas dari masalah heteroskedastisitas (Tabel 5). Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi, yang memperkuat validitas model regresi dan memungkinkan interpretasi hasil regresi yang lebih akurat.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.053	2.786		1.096	.276
Citra Merek	.032	.083	.041	.389	.698

Sumber: Data Primer (2024)

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengukur dan memahami hubungan linier antara variabel independen, yaitu citra merek (X1), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Nilai yang diperoleh dari hasil uji regresi linear sederhana dapat menjadi acuan apakah variabel X berpengaruh positif ataupun tidak.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	26.933	4.664		5.775	0.000
Citra Merek	.452	.138	.329	3.265	0.002

a. Dependent Variable: Kinerja karyawan

Persamaan regresi yang diperoleh pada penelitian ini menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,452, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada citra merek (X1) akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,452 satuan (Tabel 6). Konstanta persamaan regresi, yang memiliki nilai 26,933, mengindikasikan nilai rata-rata keputusan pembelian ketika citra merek dianggap konstan atau tidak berubah.

### Uji T

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh parsial atau individual dari variabel independen citra merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,265, yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,662, serta nilai signifikansi sebesar 0,002, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, terdapat hubungan yang

signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek, maka semakin tinggi kemungkinan keputusan pembelian konsumen (Tabel 6).

### Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan atau bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen, dalam hal ini untuk menguji apakah citra merek secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, nilai F hitung sebesar 10,662, yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,95, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kesesuaian yang baik dan citra merek secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan terpenuhinya uji F, dapat dikatakan bahwa citra merek sebagai variabel independen memiliki kontribusi yang berarti terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan (Tabel 7).

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Mode		Sum of Sq	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.260	1	289.260	10.662	.002 <sup>b</sup>
	Residual	2387.463	88	27.130		
	Total	2676.723	89			

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

b. Predictors: (Constant), Kompensasi, Efektivitas

### Pembahasan

Pengujian hipotesis pertama mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,265, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,662 (dengan  $df = 89$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Dengan demikian, keputusan pengujian menyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada layanan *Grabfood*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dari layanan *Grabfood*, maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk

memilih layanan tersebut dalam pembelian makanan online.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Fatmaningrum et al. (2020), Miati (2020), dan Ernawati et al. (2021), yang juga mengidentifikasi adanya pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memperkuat temuan bahwa merek yang memiliki citra positif cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Citra merek yang kuat dan positif menciptakan persepsi kualitas dan keandalan, yang pada gilirannya meningkatkan preferensi konsumen untuk memilih produk atau layanan tersebut dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal atau memiliki citra yang kurang positif.

Implikasi dari temuan ini bagi perusahaan dan pemasar sangat signifikan. Membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen, yang berpotensi untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Dalam praktiknya, perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran yang konsisten untuk memperkuat citra merek, seperti dengan melakukan kampanye pemasaran yang efektif, memastikan kualitas produk yang konsisten, serta menyediakan pelayanan pelanggan yang berkualitas. Selain itu, perusahaan juga harus tanggap terhadap feedback dari konsumen dan beradaptasi dengan tren pasar, sehingga citra merek tetap relevan dan terus memiliki daya tarik positif di mata konsumen.

### SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan online pada layanan *Grabfood* di Wilayah Kayu Tinggi RT 011, Kelurahan Cakung Timur, Jakarta Timur. Merek yang memiliki citra positif dan kuat cenderung lebih mendapat kepercayaan dari konsumen, sehingga meningkatkan probabilitas konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek dengan citra yang kurang dikenal atau negatif.

Temuan ini memiliki implikasi strategis bagi perusahaan dan pemasar yang menunjukkan bahwa investasi dalam pembentukan dan pemeliharaan citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan

demikian, perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar. Peningkatan citra merek melalui strategi seperti kampanye pemasaran yang efektif, pemeliharaan kualitas produk yang konsisten, dan penyempurnaan layanan pelanggan dapat menjadi langkah strategis yang penting bagi perusahaan dalam memperkuat posisi merek dan memastikan preferensi konsumen jangka panjang terhadap produk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arnis, W. (2021). Analisis kinerja keuangan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan pada Pt. Pam Tirta Mangkaluku. (*Doctoral dissertation universitas muhammadiyah palopo*).
- Abdurrahman Misno, B. P. (2020). Menggenggam nusantara raya. *Gramedia pustaka utama*.
- AL Ghozali, G. E. (2020). Analisis minat dan dampak *driver* grab dalam peminjaman modal di aplikasi grab *driver* kerjasama.
- Amanda, L. Y. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota padang. *jurnal matematika unand*, 8(1), 179-188.
- Amin, N. F. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), 15-31.
- Anastasya. (2023). Pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik *justmine beauty*. (*Doctoral dissertation, sekolah tinggi ilmu ekonomi (stie) pembangunan tanjungpinang*).
- Anshori, M. &. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1. . *Odologi penelitian kuantitatif: edisi I* .
- Bernaldo, B. P. (2023). Analisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek mixue di kabupaten karawang. *jurnal pengabdian masyarakat indonesia (jpmi)*, 1(2), 54-63.
- Bernaldo, B. P. (2023). Analisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek mixue di kabupaten karawang. . *jurnal pengabdian masyarakat indonesia (jpmi)*, 1(2), 54-63.
- Bernaldo, B. P. (2023). Analisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek mixue di kabupaten karawang. . *jurnal pengabdian masyarakat indonesia (jpmi)*, 1(2), 54-63.
- Budiharja, R. G. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Aqua Di Kota Pati. . *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 133954.
- Chasanah, U. (2019). Pengaruh kualitas produk, pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada cafe waroeng pisa Purwokerto, Banyumas. (*Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto*).
- Darman, F., Ciptosari, F., & Wadhi, Y. P. H. (2024). Analisis Customer Journey Pengguna Noabike: Strategi Pemasaran Digital dan Transportasi Berkelanjutan di Labuan Bajo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 107-114.
- Dasli, A. P. E., & Achmad, R. (2024). Evaluasi Stres Kerja Terhadap Tingkat Kepuasan Tenaga Kerja di PT. Trivindo Sukses Mandiri. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 17-21.
- Efendi, M. I. (2020). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian helm merek Kyt di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(3), 207.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. *Jurnal Manajemen*, 5(65.682), 15-20.
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand Image sebagai Moderator Celebrity Endorser pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2).
- Fahrezi, A. &. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek aldo (studi kasus di pondok indah mall jakarta). *In Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) (Vol. 2, pp. 189-199)*.
- Farahdiba, E. S. (2020). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna E-wallet (electronic wallet) sebagai alat transaksi terhadap mahasiswa di Yogyakarta . (*Studi Kasus: Mahasiswa Pengguna Layanan E-Wallet OVO di*

- Yogyakarta).
- Fitriani, S., & Stevano, J. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Travel Umrah & Haji Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 22-26.
- Harisandi, P. Y. (2023). Peran harga dan citra merek dalam memediasi pengaruh *E-Word To Mouth* terhadap keputusan pembelian melalui Aplikasi Tiktok. *kata pengantar: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu Sosial*, 7 (2), 277-285.
- Hasanah, L. &. (2023). Pengaruh *digital marketing*, citra merek, dan harga terhadap minat beli konsumen . (*Studi pada toko gavin fashion store*) (*Doctoral dissertation, UIN Surakarta*).
- Heri, F. &. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui gofood (Studi kasus di Kota Tangerang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2024, 10.7: 496-503.
- Hermansyah, T. (2024). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan sanford di sinar mart batam. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 50-57.
- Hermawan, I. &. (2019). Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method). *Hidayatul Quran*.
- Hidayat, C. N. (2021). Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada bhinneka. com. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Hurdawaty, R. &. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada domino's pizza lippo karawaci utara. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 66-79.
- Ibrahim, M. B. (2023). Metode penelitian berbagai bidang keilmuan (panduan & referensi). . *PT. Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Khafid, W. (2023). Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu dbi ardiles pada klub bola basket bintang muda gombong skripsi.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kuliner. (2020). ppb implementasi strategi pemasaran digital pada penggunaan platform gofood, Grabfood dan shopeefood.
- Kurniawan, K. J. (2023). Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk mixue di kota malang. *jurnal riset manajemen dan ekonomi (Jrime)*, 1(3), 231-242.
- Lenardo, R. R. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada PT Trimitra Warna Jaya . (*Doctoral dissertation, Prodi Manajemen*).
- Manik, C. (2020). Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai. . *Jurnal Ilmu Sosial Al Azhar Indonesia Seri*, 1 (2), 111-117.
- Mayasari, E. (2023). Pengaruh kepuasan kerja terhadap keinginan berpindah bekerja pada perusahaan *startup*. . *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (Ejme)*, 11(02), 076-091.
- Naulibasa, G. V., Yunishari, D. E., & Ewaldo, K. (2023). Telaah Kualitas Pelayanan PT Triloka Griya Bowling Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 10(3), 49-65.
- Nugraha, P. P. (2024). Korelasi Ramalan Joyoboyo Pasar Ilang Kumandange Terhadap Pemasaran Digital di Era Marketing 4.0 Di Indonesia. *Bangun Rekaprima: Jurnal Pengembangan Rekayasa, Sosial dan Humaniora*, 9(1), 75-87.