

**Keputusan Penggunaan Jasa Grab Food Ditinjau dari Harga,  
Promosi dan Citra Merek: Studi pada Pelanggan GrabFood di  
Kota Surakarta**

**Eva Arnindiya Nurkharisma<sup>1</sup>, Burhanudin Ahmad Yani<sup>2</sup>,  
Raisa Aribatul Hamidah<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Batik Surakarta

[nurkharismaeva@gmail.com](mailto:nurkharismaeva@gmail.com)<sup>1</sup>, [burhanudinahmad.uniba@gmail.com](mailto:burhanudinahmad.uniba@gmail.com)<sup>2</sup>  
[raisaribatul9@gmail.com](mailto:raisaribatul9@gmail.com)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the effect of price, promotion, and brand image on the decision to use GrabFood services in Surakarta City. This type of research is descriptive using quantitative methods. The sample in the research is 100 respondents who are GrabFood customers in Surakarta City, who are at least 17 years old and have made purchases at least three times using the GrabFood application. The sampling technique in this research is Non-Probability Sampling through Purposive Sampling. The data collection method in the research used a questionnaire which was measured using the Linkert scale. Instrument testing in research uses validity and reliability tests with data analysis methods using multiple linear regression equations, hypothesis testing (F-test and t-test) as well as the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The results of the research show that simultaneously price, promotion, and brand image have a positive and significant influence on decisions to use GrabFood services in Surakarta City, and partially price and brand image have a significant positive influence on decisions to use GrabFood services in Surakarta City, while promotions do not. significant effect.*

**Keywords: Usage Decision, Price, Promotion, Brand Image**

**ABSTRAK**

Riset ini mempunyai tujuan guna mengetahui pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta. Jenis riset ialah deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Sampel pada riset sejumlah 100 responden pelanggan GrabFood di Kota Surakarta, yang berusia minimal 17 tahun serta pernah melakukan pembelian minimal tiga kali menggunakan aplikasi GrabFood. Teknik pengambilan sampel pada riset ialah *Non-Probability Sampling* melalui *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data dalam riset memakai kuesioner yang diukur memakai skala *Linkert*. Pengujian instrumen pada riset memakai uji validitas serta reliabilitas dengan metode analisis data memakai persamaan regresi linear berganda, uji hipotesis (uji-F serta uji-t) juga koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil riset memperlihatkan secara bersamaan harga, promosi, dan citra merek memengaruhi positif dan bermakna bagi keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta, dan secara parsial harga dan citra merek secara positif signifikan memengaruhi keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta, sedang promosi tidak berpengaruh signifikan.

**Kata kunci: Keputusan Penggunaan, Harga, Promosi, Citra Merek**

## **PENDAHULUAN**

Di era *digital* kini, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang makin pesat serta memengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat menuju ke era *modern*. Hal ini memaksa para pengusaha mengubah format usahanya untuk menciptakan keunggulan dan mampu bersaing untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Nurlina et al., 2019). Di bidang kuliner, jasa pesan antar makanan semakin populer belakangan ini. Perusahaan yang bergerak pada sektor ini salah satunya ialah PT Grab Indonesia. Bentuk dari aplikasi pesan antar makanan tersebut adalah GrabFood. GrabFood menawarkan beberapa layanan yang lumayan lengkap, mulai rekomendasi makanan, hingga penawaran promo yang menarik. Makanan bisa konsumen pesan lewat aplikasi, selanjutnya pengemudi akan mengantarkan ke alamat konsumen.

Hal pertama yang dilakukan pembeli sebelum melaksanakan pembelian ataupun memakai produk ataupun jasa ialah membuat keputusan. Setiadi (2010:331), mengatakan bahwasanya proses pengambilan keputusan yang kompleks seringkali mengandung dua atau lebih alternatif tindakan. Menurut Kotler & Keller (2008: 235-243), disebutkan bahwasanya lima fase yang menyusun proses membeli/penggunaan, yakni: pengenalan permasalahan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli/ penggunaan, hingga perilaku pascapembelian.

Terdapat sejumlah faktor yang bisa memengaruhi keputusan penggunaan jasa GrabFood, faktor pertama yaitu harga, Abderahman (2020) menjelaskan bahwa ada salah satu cara GrabFood dapat memengaruhi keputusan penggunaan, yakni memakai variabel harga, yang mana perihal tersebut ialah harga total yang tertera dan harus dibayar oleh pelanggan. Menurut Stanton dikutip oleh (Wangean & Mandey, 2014), ada empat indikator, yang menentukan harga, yakni keterjangkauan, konsistensi berdasar mutu produk, daya saing, serta konsistensinya dengan kebermanfaatannya.

Faktor kedua adalah promosi, menurut Audina & Murtani (2020) promosi adalah bentuk komunikasi untuk meyakinkan calon konsumen atas barang ataupun jasa yang tujuannya guna menarik perhatian konsumen, sehingga mereka memiliki minat dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2008: 116) bauran promosi ialah komponen khas dari penjualan personal, promosi penjualan, periklanan, serta relasi masyarakat yang digunakan bisnis guna meraih tujuan periklanan serta pemasaran.

Faktor ketiga adalah citra merek, menurut Kabaressy & Widodo (2017), mengatakan bahwasanya dalam proses pembelian oleh konsumen, peranan penting dimiliki oleh citra merek, sehingga produsen harus mampu menciptakan suatu *brand* yang dapat bermanfaat bagi konsumen dan berfungsi dengan baik. Keller (2013: 78), menyatakan bahwasanya aspek merek bisa mendasari pengukuran citra merek, yakni kekuatan, keunikan, serta keunggulan.

Saat ini khususnya di Kota Surakarta sudah banyak masyarakat yang menggunakan GrabFood untuk jasa pesan antar makanan. Hal ini dikarenakan 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. Berdasar latar belakang tersebut, periset mempunyai ketertarikan guna melaksanakan riset berkenaan dengan “Keputusan Penggunaan Jasa GrabFood Ditinjau Dari Harga, Promosi Dan Citra Merek (Studi Pada Pelanggan GrabFood Di Kota Surakarta)”. Riset ini mempunyai tujuan guna mengetahui pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Riset ini berjenis deskriptif dengan memakai metode kuantitatif. Sugiyono, (2013: 8) mengartikan metode kuantitatif sebagai metode mempelajari populasi ataupun sampel berdasarkan filosofi positivisme, sampel diambil secara acak, memakai alat riset guna mengumpulkan data, serta analisis statistik data yang bertujuan guna melaksanakan uji hipotesis yang sudah ditetapkan.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Riset dijalankan selama tiga bulan, yakni mulai Oktober hingga Desember 2021. Riset ini telah dilaksanakan di Kota Surakarta.

### **Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

Pada riset ini populasinya ialah segenap masyarakat pelanggan GrabFood di Kota Surakarta yang pernah menggunakan layanan jasa GrabFood minimal tiga kali menggunakan aplikasi Grab.

Penghitungan rumus *lemeshow* dan diperoleh jumlah sampel sejumlah 100 pelanggan GrabFood mendasari penentuan jumlah sampel. Riset ini memakai teknik *Non Probability Sampling* (populasi tidak diketahui) lewat metode *Purposive Sampling*. Kriteria pengambilannya sejumlah 100 responden pada riset berikut ialah pelanggan GrabFood bertempat tinggal di Kota Surakarta, berusia minimalnya 17 tahun serta pernah melaksanakan pembelian minimal tiga kali menggunakan aplikasi GrabFood.

### **Teknik Pengumpulan Data**

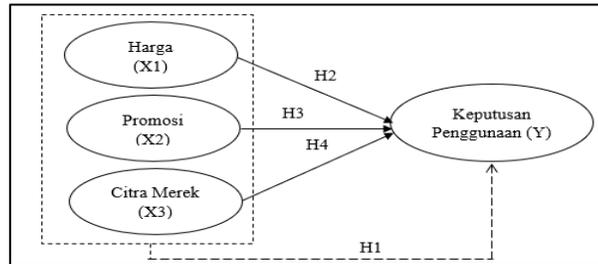
Pada riset berikut memakai data primer yang pengumpulannya dengan menyebarkan kuesioner serta pengukurannya memakai skala *linkert* lima poin, yakni (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

### **Definisi Operasional Variabel**

Pada riset berikut memakai variabel dependen dan independen yakni :

- a. Variabel dependen : keputusan penggunaan
- b. Variabel independen : harga, promosi, dan citra merek

### Hipotesis Penelitian



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

Sumber : (Abderahman, 2020)

Rumusan hipotesis pada riset berikut, yakni :

H1 : Diduga harga, promosi, dan citra merek secara memengaruhi bermakna bagi keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta.

H2 : Diduga harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta.

H3 : Diduga promosi secara signifikan memengaruhi penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta.

H4 : Diduga citra merek memengaruhi bermakna bagi keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

##### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas ditujukan guna pengukuran valid ataupun tidaknya sebuah kuesioner. Menurut Ghozali (2016: 52-55), mengatakan bahwasanya guna pengukuran validitas bisa membuat hubungan antara skor elemen pernyataan dengan skor keseluruhan konstruk ataupun variabel. Sedangkan sebuah kuesioner disebut reliabel ataupun dapat dipercaya apabila tanggapan individu konsisten atas suatu pernyataan (Ghozali, 2016: 47)

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Penggunaan				0,768	Reliabel
KP 1	0,667	0,444	Valid		
KP 2	0,887	0,444	Valid		
KP 3	0,494	0,444	Valid		
KP 4	0,784	0,444	Valid		

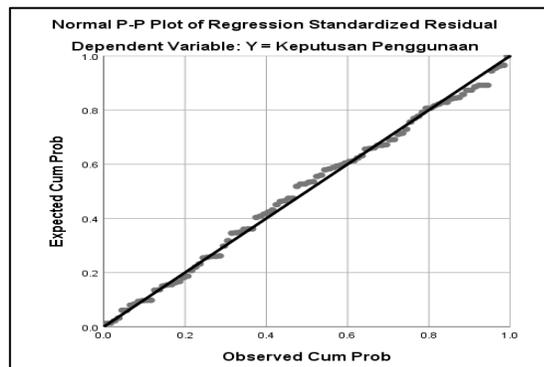
KP 5	0,768	0,444	Valid		
Harga				0,928	Reliabel
H 1	0,817	0,444	Valid		
H 2	0,895	0,444	Valid		
H 3	0,839	0,444	Valid		
H 4	0,963	0,444	Valid		
H 5	0,894	0,444	Valid		
Promosi				0,871	Reliabel
P 1	0,920	0,444	Valid		
P 2	0,631	0,444	Valid		
P 3	0,686	0,444	Valid		
P 4	0,883	0,444	Valid		
P 5	0,907	0,444	Valid		
Citra Merek				0,873	Reliabel
CM 1	0,828	0,444	Valid		
CM 2	0,841	0,444	Valid		
CM 3	0,848	0,444	Valid		
CM 4	0,844	0,444	Valid		
CM 5	0,739	0,444	Valid		

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2021

Berdasar uji validitas tersebut, bisa diterangkan bahwa keempat variabel serta masing-masing pertanyaan seluruhnya valid, dikarenakan lebih besarnya nilai  $r_{hitung}$  dibanding nilai  $r_{tabel}$ . Serta keempat variabel memiliki koefisien reliabilitas yang lebih tinggi dari *Cronbach's Alpha* yang telah ditetapkan sebesar 0,60. Bisa disebut bahwasanya seluruh rancangan pengukur masing-masing variabel kuesioner dapat diterima yang bermakna reliabelnya kuesioner dalam riset ini.

## Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas ialah guna melaksanakan pengujian apakah distribusi normal dimiliki oleh model regresi, variabel pengganggu ataupun residual (Ghozali, 2016: 154).



**Gambar 2 Hasil Uji Normalitas**

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2021

Berdasar hasil tersebut uji normalitas memakai Normal P-Plot bisa kita ketahui bahwasanya output atau data pada penelitian ini terdistribusi normal. Karena titik-titik yang ada tersebar mengikuti garis sumbu yang serta tak terpencah terlalu jauh dari garis yang ada sehingga memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

Ghozali, (2016: 103) mengatakan bahwasanya uji multikolinieritas mempunyai tujuan guna menguji apakah ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen pada model regresi. Pada pengujian ini memakai kriteria, diantaranya :

- a. Jika skor *Tolerance Value* < 0,1 ataupun *VIF*>10 : terjadi multikolinieritas
- b. Jika skor *Tolerance Value* > 0,1 ataupun *VIF*<10 : tak terjadi multikolinieritas

**Tabel 2**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

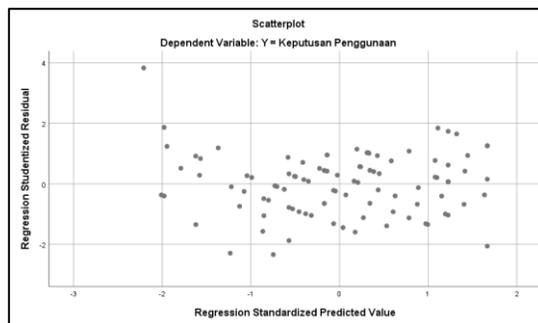
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Penjelasan
Harga	0.471	2.125	Tak terdapat multikolinieritas
Promosi	0.364	2.749	Tak terdapat multikolinieritas
Citra Merek	0.333	3.000	Tak terdapat multikolinieritas

Sumber : Olahan data SPSS peneliti, 2021

Berdasar tabel tersebut bisa diambil kesimpulan bahwasanya seluruh variabel tak terjadi multikolinieritas, hal ini dikarenakan seluruh variabel mempunyai skor *tolerance* > 0,1 serta skor *VIF* < 10.

**Uji Heterokedastisitas**

Tujuan uji heterokedastisitas ialah guna melakukan pengujian apakah *variance* residual satu pengamatan ke lainnya terjadi ketidaksamaan pada model regresi (Ghozali, 2016: 134).



**Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber :Data olahan SPSS peneliti, 2021

Berdasar gambar tersebut tampak penyebaran data residual, baik di atas ataupun bawah titik nol serta tak membentuk pola tertentu. Karenanya bisa dikatakan bahwasanya tak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan pada riset ini.

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	Std. Error
(Constant)	5.056	1.466
Harga	0.424	0.091
Promosi	0.061	0.108
Citra Merek	0.221	0.107

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2021

Guna memberi jawaban hipotesis pada riset dipakai alat analisis regresi berganda dengan persamaan, diantaranya:

$$Y = 5,056 + 0,424 X_1 + 0,061 X_2 + 0,221 X_3$$

Berdasar persamaan regresi itu, bisa diberi interpretasi, diantaranya :

- Skor konstanta (a) sejumlah 5,056, berarti jika variabel bebas, yakni harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), serta citra merek ( $X_3$ ) skornya 0, keputusan penggunaan (Y) akan berada pada angka 5,056.
- Koefisien regresi variabel harga ( $b_1$ ) berdasar penghitungan regresi linear berganda skor coefficient (b) = 0,424. Perihal itu berarti bahwasanya setiap ada peningkatan harga, dengan asumsi lain tetap maka keputusan penggunaan akan meningkat (0,424).
- Koefisien regresi variabel promosi ( $b_2$ ) berdasar penghitungan regresi linear berganda skor coefficient (b) = 0,061. Perihal itu berarti bahwasanya setiap ada peningkatan promosi, dengan asumsi lain tetap maka keputusan penggunaan akan meningkat (0,061).
- Koefisien regresi variabel citra merek ( $b_3$ ) berdasar penghitungan regresi linear berganda skor coefficient (b) = 0,221. Perihal itu berarti bahwasanya setiap ada peningkatan citra merek, dengan asumsi lain tetap maka keputusan penggunaan akan meningkat (0,221).

### Uji F

Ghozali, (2016: 96) mengatakan bahwsanya uji simulatan mempunyai tujuan guna mengetahui bersamaan pengaruh variabel bebas terhadap terikay. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka terjadi penolakan atas  $H_0$ , sehingga antara variabel X terhadap Y terdapat pengaruh signifikan ataupun sebaliknya.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji F**

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

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2021

Berdasar hasil analisis uji-F memakai program SPSS, didapatkan  $F_{hitung}$  sejumlah 35.804 sedang skor  $F_{tabel}$  sejumlah 2,70. Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti secara simultan ada pengaruh antara variabel harga (X1), promosi (X2), serta citra merek (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y) jasa GrabFood di Kota Surakarta.

#### Uji t

Ghozali, (2016: 97) mengatakan bahwasanya uji-t memperlihatkan sejauh mana pengaruh satu variabel bebas memberi keterangan yang terikat secara individual. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka penolakan  $H_0$ , sehingga terdapat pengaruh signifikan ataupun sebaliknya antara variabel X dengan Y.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji t**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig	Keterangan
Harga	4.649	1.982	0.000	Ho ditolak
Promosi	0.565	1.982	0.573	Ho diterima
Citra Merek	2.068	1.982	0.041	Ho ditolak

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2021

Variabel harga diperoleh hasil  $t_{hitung}$  (4,649) >  $t_{tabel}$  (1,982) serta skor signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka penolakan  $H_0$ . Maksudnya secara signifikan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta.

Variabel promosi diperoleh hasil  $t_{hitung}$  (0,565) <  $t_{tabel}$  (1,982) serta skor signifikansi  $0,565 > 0,05$ , maka diterimanya  $H_0$ . Maksudnya promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta.

Variabel citra merek diperoleh hasil  $t_{hitung}$  (2,068) >  $t_{tabel}$  (1,982) serta skor signifikansi  $0,041 < 0,05$ , maka penolakan  $H_0$ . maksudnya variabel citra merek

mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada dasarnya koefisien determinasi menakar sejauh mana kecakapan model guna menerangkan variasi variabel terikat.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Determinasi**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.727 <sup>a</sup>	.528	.513	1.846

Sumber : Olahan data SPSS peneliti, 2021

Pada riset berikut skor *adjusted R square* ( $R^2$ ) sejumlah 0,513. Jadi bisa dimaknai bahwasanya variabel bebas terhadap variabel terikat sejumlah 51,3% sedang selebihnya sejumlah 48,7% terpengaruh variabel lainnya yang tak diajukan pada riset.

#### Pembahasan

1. Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Jasa GrabFood Di Kota Surakarta

Berdasar hasil uji-F memperlihatkan bahwasanya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $35,804 > 2,70$ ) dengan skor signifikan  $0,000 < 0,05$ . Karenanya, hipotesis 1 pada riset yang menyatakan bahwasanya “Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, promosi, serta citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta” terbukti kebenarannya. Besarnya pengaruh harga, promosi, serta citra merek sejumlah 51,3% sedangkan selebihnya sejumlah 48,7% terjelaskan variabel lainnya yang tak diajukan pada riset, seperti kualitas pelayanan, kemudahan aplikasi, kepercayaan dan lain sebagainya.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa GrabFood Di Kota Surakarta

Dari hasil uji-t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  ( $4,649$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,982$ ) serta skor signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Dimana terjadi penolakan  $H_0$ , bermakna variabel harga secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta. Karenanya hipotesis kedua pada riset yang mengatakan bahwasanya “Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta” terbukti kebenarannya. Hal tersebut memberi implikasi bahwasanya penawaran harga dari GrabFood semisal kesesuaian harga dengan kualitas jasa dan juga harga makanan yang bervariasi dapat dijangkau oleh konsumen. Temuan hasil riset ini mendapat dukungan dari riset yang dilaksanakan (Nurlina et al., 2019) yang menagtakan bahwasanya secara positif signifikan harga memengaruhi keputusan penggunaan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa GrabFood Di Kota Surakarta

Berdasar hasil uji-t diperoleh hasil  $t_{hitung}$  (0,565) <  $t_{tabel}$  (1,982) serta skor signifikansinya 0,573 > 0,05. Dimana terjadi penerimaan  $H_0$ , bermakna variabel promosi tak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta. Karenanya hipotesis ketiga pada riset yang mengatakan bahwasanya “Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta” tidak terbukti kebenarannya. Hal tersebut memberi implikasi bahwasanya penawaran program promosi dari GrabFood semisal 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 bisnis layanan pesan antar makanan di Kota Surakarta antara Shopee Food, Go Food dan juga GrabFood. Sama dengan hasil temuan (Widjaja & Indrawati, 2018) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwasanya promosi tanpa memengaruhi bermakna bagi keputusan penggunaan.

#### 4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa GrabFood Di Kota Surakarta

Berdasar hasil uji-t didapatkan skor hasil  $t_{hitung}$  (4,649) >  $t_{tabel}$  (1,982) serta skor signifikansi 0,000 < 0,05, maka terjadi penolakan  $H_0$ . Maksudnya variabel harga secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta. Dimana  $H_0$  ditolak berarti citra merek secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta. Karenanya hipotesis keempat riset yang mengatakan bahwasanya “Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta” terbukti kebenarannya.

Hal tersebut berimplikasi bahwasanya citra merek yang GrabFood miliki jadi daya tarik bagi pelanggan, terlebih bagi pelanggan GrabFood di Kota Surakarta. Oleh karena itu, GrabFood dalam menjaga citra yang sudah masyarakat persepsikan harus tetap konsisten serta meningkatkan standar kualitas pelayanan supaya menjadi daya tarik masyarakat khususnya di Kota Surakarta untuk menggunakan aplikasi GrabFood. Temuan hasil riset mendapat dukungan oleh riset yang dilaksanakan (Kabaressy & Widodo, 2017), mengatakan bahwasanya secara positif signifikan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Riset berikut memperoleh simpulan, diantaranya : Harga, Promosi, dan Citra Merek berpengaruh secara bersamaan dan bermakna bagi Keputusan Penggunaan Jasa GrabFood di Kota Surakarta. Harga secara parsial dan signifikan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta. Promosi tidak memengaruhi secara terpisah dan tidak bermakna bagi Keputusan Penggunaan jasa

GrabFood di Kota Surakarta. Citra Merek memengaruhi secara parsial bermakna bagi Keputusan Penggunaan jasa GrabFood di Kota Surakarta.

## **Saran**

PT Grab Indonesia sebaiknya tetap menjaga kestabilan harga pada aplikasi GrabFood, meningkatkan kegiatan promosi yang lebih menarik, dan tetap konsisten menjaga citra mereka. Diharapkan bagi periset berikutnya guna bisa mengembangkan riset ini lewat pemakaian variabel lainnya, sehingga penelitian ini bisa terus berkembang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:**

- 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).
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

### **Pustaka berbentuk buku:**

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Delapan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.