

PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN, DAN INOVASI LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI GO-FOOD DI KOTA MAKASSAR

Vincent Aditya Putra Suciadi*¹, Ahmad Firman², Muhammad Hidayat³
Program Pascasarjana, Magister Manajemen, STIE Nobel Indonesia Makassar
E-mail: *¹info.vincentaditya@gmail.com, ²firman.nobel53@gmail.com,
³hidayat2401@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel citra merek, iklan, dan inovasi layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar, variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif secara deskriptif yang dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2021. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi GoFood di Makassar yaitu sebanyak 112 orang dengan teknik *non probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek dan inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Makassar. Namun, untuk variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Makassar. Pada pengujian hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek, iklan, dan inovasi layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Makassar, penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel inovasi layanan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi proses keputusan pembelian pada pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar.

Kata Kunci: *Citra Merek, Iklan, Inovasi Layanan, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to analyze the effect partially and simultaneously between the variables of brand image, advertising, and service innovation on purchasing decisions on the GoFood application in Makassar City, the most dominant variable influencing purchasing decisions on the GoFood application in Makassar. The research method used is a descriptive quantitative approach which was conducted in January-February 2021. The population in this study were 112 users of the GoFood application in Makassar with a non-probability sampling technique. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, hypothesis testing with the t test and F test, and the coefficient of determination. The results showed that partially the brand image and service innovation variables had a significant effect on purchasing decisions on the GoFood application in Makassar. However, the advertising variable partially does not have a significant effect on purchasing decisions on the GoFood application. The simultaneous hypothesis testing shows that the variables of brand image, advertising, and service innovation have a positive and significant effect on purchasing decisions on the GoFood application, this study also shows that the service innovation variable is the most dominant variable affecting the process of purchase decisions on GoFood application users in Makassar City.

Keywords: *Brand Image, Advertising, Service Innovation, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat

membawa perubahan pada gaya hidup belanja konsumen dari yang sifatnya konvensional menuju transaksi *online*, baik itu melalui situs penjualan *online* ataupun melalui aplikasi *mobile* pada perangkat *smartphone*. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari transaksi pembelian secara *online* yaitu lebih praktis dan efisien waktu, tenaga, maupun biaya. Perubahan model bisnis dari konvensional menuju transaksi *online* memunculkan berbagai inovasi model bisnis baru yang berbasis teknologi. Para pengusaha dimudahkan dengan perkembangan teknologi untuk membuat inovasi model-model bisnis baru berbasis *online* yang memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Inovasi ini mendorong munculnya berbagai aplikasi yang saling bersaing dalam memberikan layanan berbasis *online* terbaik untuk memudahkan kehidupan manusia sehari-hari.

Aplikasi adalah perangkat lunak komputer yang berfungsi memproses suatu perintah dari penggunaannya dengan tujuan tertentu (Asbara, n.d.). Salah satu aplikasi *mobile* yang muncul dari hasil inovasi model bisnis dan teknologi di Indonesia adalah aplikasi layanan GoFood yang merupakan salah satu fitur dari aplikasi Gojek. GoFood adalah aplikasi layanan pesan antar makanan *online* buatan PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek). Pada tahun 2015, Gojek meluncurkan fitur layanan baru pada aplikasinya yaitu GoFood yang merupakan aplikasi layanan pesan antar makanan *online* atau *online food delivery service*. Melalui aplikasi GoFood, konsumen dapat dengan mudah memesan makanan atau minuman yang diinginkan tanpa harus datang ke tempat penjualan serta mengecek harga makanan atau minuman sebelum melakukan pemesanan. Dengan aplikasi GoFood, pengemudi Gojek dapat membelikan dan mengantarkan makanan atau minuman sesuai dengan pesanan konsumen pada aplikasi serta mengantarkan makanan atau minuman tersebut ke tempat tinggal atau tujuan pemesan. Seiring berjalannya waktu, aplikasi GoFood semakin berkembang baik dalam peningkatan jumlah pengguna aplikasi serta mitra usaha atau GoFood Partner yang mendaftarkan usaha mereka untuk mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan inovasi layanan oleh aplikasi GoFood. Saat ini aplikasi GoFood telah menjadi aplikasi layanan pesan antar makanan terbesar di dunia di luar Cina dan telah bekerja sama dengan 400,000 mitra usaha di berbagai kota di Indonesia. Terdapat lebih dari 400,000 restoran yang telah menjadi GoFood Partner dan resmi bekerja sama dengan GoFood. Jumlah pengguna aplikasi GoFood serta mitra usaha yang telah bekerja sama dengan GoFood yang terus berkembang dari waktu ke waktu menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi dan asosiasi positif terhadap GoFood sebagai produk aplikasi pesan antar makanan *online*. Layanan GoFood sendiri mulai beroperasi di Kota Makassar pada tahun 2015.

Melalui proses inovasi transformasional, GoFood berhasil melakukan inovasi sistem yang memberikan produk dan layanan baru secara bersamaan bagi konsumen dalam bidang layanan pesan antar makanan *online* yang memberikan pengalaman pelanggan baru bagi konsumen. Hasil riset lembaga riset global UXalliance, Usaria, dan Somia CX (2020) yang berjudul “*Delivery Apps in Time of COVID-19: Global Benchmark*” menyatakan bahwa aplikasi GoFood menempati peringkat nomor satu sedunia dalam hal ramah pengguna (*user experience*) dan terbaik ke-2 di kategori pengalaman pelanggan (*customer experience*) semasa pandemi COVID-19. Riset tersebut menekankan bahwa GoFood dinilai sangat bermanfaat semasa pandemi COVID-19 saat ini. Hal ini disebabkan karena manajemen GoFood cepat tanggap

terhadap perubahan perilaku konsumen dan menjawab melalui inovasi teknologi salah satunya melalui fitur *contactless delivery* (pengantaran makanan tanpa kontak fisik langsung).

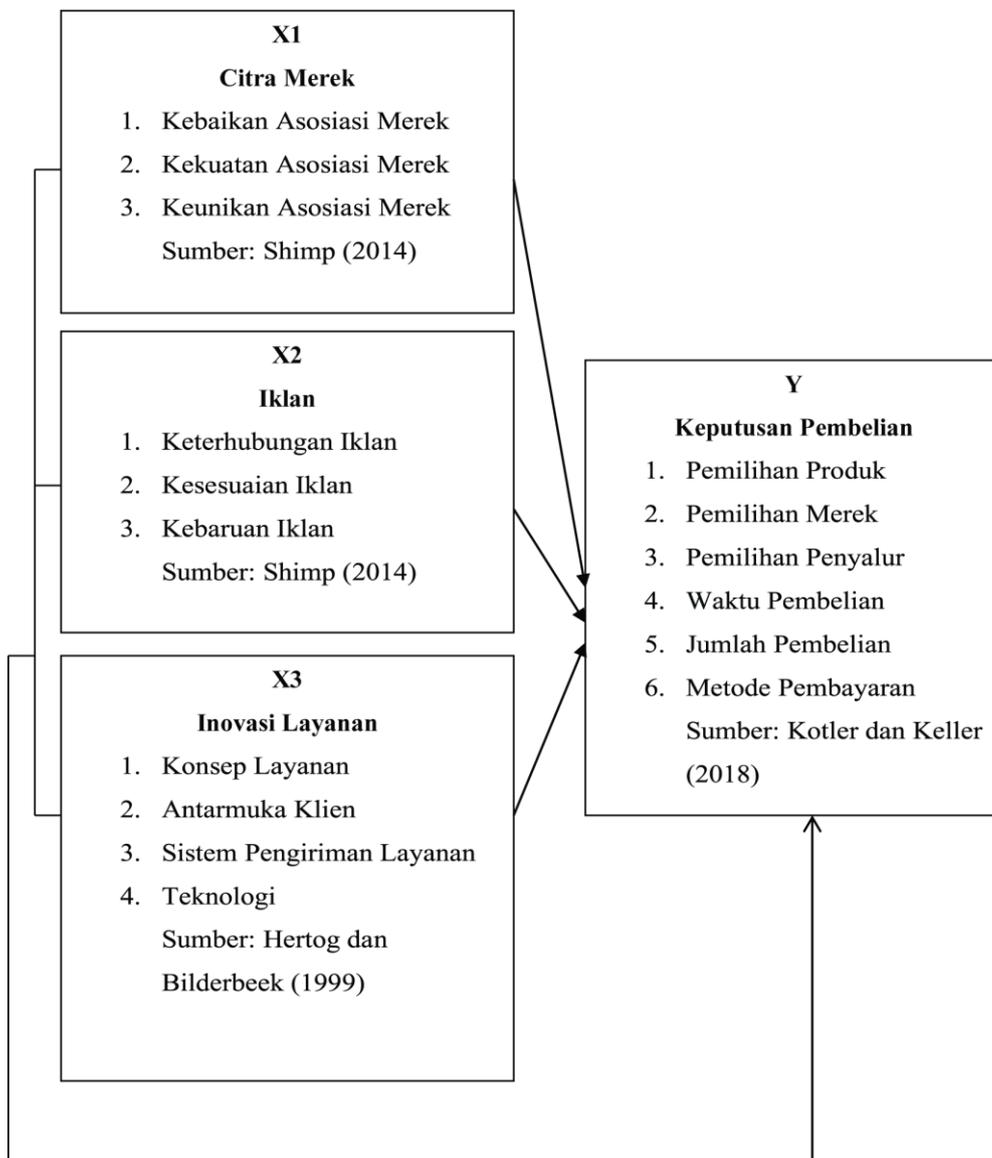
Hasil penelitian terdahulu oleh Efendi *et al.* (2016), menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Gojek di Kota Makassar. Hal ini disebabkan karena pada tahun 2016, Gojek masih menjadi *first mover* atau satu-satunya penyedia jasa transportasi *online* di Kota Makassar dan belum memiliki merek pesaing, sehingga masyarakat Kota Makassar tidak mempunyai alternatif pilihan lain. Berdasarkan pernyataan tersebut, penulis menemukan bahwa masih terdapat kelemahan penelitian yang disebabkan oleh keterbatasan penelitian pada saat itu dan karena itu diperlukan upaya penelitian lanjutan. Kondisi pasar saat ini di tahun 2021, Gojek telah memiliki merek kompetitor yang menawarkan produk dan layanan yang sama di Kota Makassar, merek kompetitor itu antara lain Grab dan Maxim. Untuk variabel inovasi layanan, hasil penelitian oleh Efendi *et al.* (2016), menyatakan bahwa inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Gojek di Kota Makassar, namun hasil penelitian ini masih memiliki kelemahan antara lain pada saat penelitian tersebut dilakukan Gojek masih menjadi satu-satunya penyedia jasa transportasi *online* dan belum memiliki kompetitor seperti saat ini. Selain itu berdasarkan hasil riset awal oleh penulis, belum ada yang melakukan penelitian terhadap pengaruh inovasi layanan terhadap keputusan pembelian khususnya pada fitur layanan GoFood yang memberikan layanan pesan antar makanan secara *online* di Kota Makassar, sehingga penulis ingin melakukan penelitian terhadap fenomena tersebut.

Hasil penelitian Hasanah (2016) menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang efektif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Gojek di Kota Makassar. Namun, berdasarkan hasil kajian penulis, hasil penelitian di atas masih memiliki kelemahan disebabkan penelitian dilakukan pada saat Gojek belum melakukan perubahan identitas merek (*brand identity*). Identitas merek merupakan perangkat unik asosiasi merek atau ciri yang menggambarkan apa yang didukung dan dijanjikan merek kepada pelanggan (Kotler dan Keller, 2018:339). Pada 22 Juli 2019, Gojek melakukan perubahan identitas merek dengan meluncurkan logo dan cara penulisan nama merek yang baru. Logo baru Gojek yang dinamakan “Solv”, melambungkan transformasi Gojek dari perusahaan penyedia layanan ojek *online* menjadi *super app* yaitu perusahaan yang menyediakan berbagai fitur layanan untuk membantu kehidupan manusia sehari-hari. Fokus layanan Gojek bukan lagi pada layanan ojek *online* tetapi berubah menjadi aplikasi super atau *super app* yang menyediakan berbagai layanan. Perubahan identitas merek Gojek juga berpengaruh pada elemen merek lainnya yaitu slogan merek yang semula “*An Ojek for Every Need*” menjadi “*Pasti Ada Jalan*”. Slogan merek merupakan “kesimpulan” dari janji merek kepada pelanggan. Slogan sering digunakan dalam iklan yang bertujuan untuk membangkitkan ingatan atau kesadaran pelanggan terhadap merek secara cepat (Sadat, 2009:68). Perubahan identitas merek Gojek tentunya berpengaruh terhadap efektivitas iklan dikarenakan pemosisian atau janji merek yang ditawarkan kepada pelanggan telah berubah. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian lebih lanjut yang sesuai dengan kondisi citra merek dan pasar saat ini. Dalam penelitian ini khususnya untuk menganalisa pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood. Selain itu berdasarkan hasil riset awal oleh penulis, belum ada yang melakukan penelitian terhadap pengaruh iklan terhadap

keputusan pembelian khususnya pada fitur layanan GoFood yang memberikan layanan pesan antar makanan secara *online* di Kota Makassar, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap fenomena tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan dan juga *research gap* yang ditemukan oleh penulis didukung dengan karya ilmiah dan pemaparan teori di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, iklan, dan inovasi layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar. Berdasarkan pada uraian di atas, maka penelitian ini disusun melalui kerangka konseptual yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan gambar kerangka konseptual penelitian di atas, maka hipotesis penelitian yang diduga dalam penelitian ini adalah:

1. Citra merek, iklan, dan inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar.
2. Citra merek, iklan, dan inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar.
3. Inovasi layanan adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif secara deskriptif yang dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2021. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang berasal dari kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar dengan jumlah sampel sebanyak 112 orang dengan teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Analisis data kuesioner diolah dengan *software IBM SPSS Statistics 26*. Ada empat variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu (1) citra merek, (2) iklan, (3) inovasi layanan sebagai variabel bebas (independen) dan (4) keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial maupun secara simultan antara variabel Citra Merek (X1), Iklan (X2), dan Inovasi Layanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi GoFood di Kota Makassar. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *IBM SPSS for Windows* versi 26. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.086	1.542		2.650	.009
Citra Merek	.434	.153	.232	2.830	.006
Iklan	.128	.154	.069	.833	.407
Inovasi Layanan	.850	.114	.585	7.427	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil pada tabel di atas dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,086 + 0,434X1 + 0,128X2 + 0,850X3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 4,086 memiliki arti jika variabel X1, X2 dan X3 tidak terdapat perubahan atau memiliki nilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi GoFood di Kota Makassar adalah sebesar 4,086.
- b. Nilai koefisien sebesar 0,434 mengindikasikan jika terjadi peningkatan sebesar satu satuan pada variabel X1 dan variabel lain bersifat tetap maka variabel Y atau keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar akan bertambah sebesar 0,434.
- c. Nilai koefisien sebesar 0,128 mengindikasikan jika terjadi peningkatan sebesar satu satuan pada variabel X2 dan variabel lain bersifat tetap maka variabel Y atau keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar akan bertambah sebesar 0,128.
- d. Nilai koefisien sebesar 0,850 mengindikasikan jika terjadi peningkatan sebesar satu satuan pada variabel X3 dan variabel lain bersifat tetap maka variabel Y atau keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar akan bertambah sebesar 0,850.

Dari hasil nilai koefisien analisis regresi linear berganda yang telah dijelaskan pada uraian di atas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

Hasil Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis dan tingkat signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 (Citra Merek), X2 (Iklan), dan X3 (Inovasi Layanan), berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara parsial atau secara terpisah. Berikut adalah hasil uji t pada masing-masing variabel pada penelitian ini:

1. Pengaruh Variabel Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel citra merek menunjukkan nilai $t = 2,830$ sedangkan nilai t tabel dengan nilai $df = n-1 = 111$, maka nilai t tabel adalah sebesar 1,982 dengan demikian nilai t hitung $> t$ tabel, maka terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,006 maka $0,006 < 0,05$, maka variabel citra merek secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 1 untuk variabel citra merek diterima. Data di atas menunjukkan semakin baik citra merek GoFood sebagai aplikasi layanan pesan antar makanan *online* maka tingkat keputusan pembelian oleh pengguna GoFood di Kota Makassar akan semakin baik dan meningkat.

2. Pengaruh Variabel Iklan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel iklan menunjukkan nilai $t = 0,833$ sedangkan nilai t tabel dengan nilai $df = 111$, maka nilai t tabel adalah sebesar 1,982 dengan demikian nilai t hitung $< t$ tabel, maka tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,407 maka $0,407 > 0,05$, maka variabel iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 2 untuk variabel iklan ditolak. Data di

atas menunjukkan bahwa perilaku konsumen atau pengguna GoFood di Kota Makassar dalam proses keputusan pembelian pada aplikasi GoFood tidak dipengaruhi oleh iklan.

3. Pengaruh Variabel Inovasi Layanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel inovasi layanan menunjukkan nilai $t = 7,427$ sedangkan nilai t tabel dengan nilai $df = 111$, maka nilai t tabel adalah sebesar 1,982 dengan demikian nilai t hitung $>$ t tabel, maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel inovasi layanan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, maka variabel inovasi layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 3 untuk variabel inovasi layanan diterima. Data di atas menunjukkan bahwa faktor inovasi layanan mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar, maka semakin baik inovasi layanan yang dilakukan oleh GoFood sebagai aplikasi layanan pesan antar makanan *online*, maka semakin baik pula tingkat keputusan pembelian oleh pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar.

Hasil Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis dan tingkat signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 (Citra Merek), X2 (Iklan), dan X3 (Inovasi Layanan), berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara simultan atau secara bersama-sama. Berikut adalah hasil uji F pada masing-masing variabel pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	671.779	3	223.926	63.462	.000 ^b
	Residual	381.078	108	3.528		
	Total	1052.857	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Inovasi Layanan, Citra Merek, Iklan

Uji F dilakukan dengan menentukan nilai F tabel terlebih dahulu, dimana F tabel ($V1 = k$, $V2 = n - k - 1$), dimana k adalah jumlah variabel independen, jadi nilai $V1 = 3$ dan $V2 = 108$, maka nilai F tabel = 2,689. Nilai F hitung berdasarkan tabel di atas adalah 63.462, maka nilai F hitung $>$ F tabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu variabel X1 (Citra Merek), X2 (Iklan), dan X3 (Inovasi Layanan) berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Nilai signifikansi pada tabel di atas adalah 0,000, maka nilai Sig $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek, iklan, dan inovasi layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis penelitian 2 diterima.

Variabel Paling Dominan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Inovasi Layanan (X3), merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar. Variabel inovasi layanan memiliki nilai b sebesar 0,850 dibandingkan dengan variabel lain yaitu citra merek yang memiliki nilai b sebesar 0,434 dan variabel iklan dengan nilai b sebesar 0,128. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis penelitian 3 diterima. Data ini juga menunjukkan bahwa variabel inovasi layanan merupakan variabel yang paling mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh para pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R Square*. Berikut adalah tabel koefisien determinasi hasil perhitungan dengan *software* SPSS:

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.628	1.878

a. Predictors: (Constant), Inovasi Layanan, Citra Merek, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan regresi yang menunjukkan nilai koefisien determinasi *R Square* yang diperoleh sebesar 0,638. Hal ini berarti 63,8% proses keputusan pembelian pada pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar dipengaruhi oleh variabel citra merek, iklan, dan inovasi layanan. Sisa persentase yaitu sebesar 36,2% untuk variabel keputusan pembelian pada pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek dan inovasi layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar. Namun, variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan inovasi layanan secara parsial mempengaruhi proses keputusan pembelian pada pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar, namun tidak untuk variabel iklan. Untuk hasil pengujian secara simultan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan pada variabel citra merek, iklan, dan inovasi layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar. Variabel inovasi layanan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian pada pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar.

Perusahaan Gojek sebagai pengembang aplikasi GoFood harus senantiasa mempertahankan dan meningkatkan kualitas citra merek yang sudah baik di benak konsumen agar para pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar tetap melakukan proses keputusan pembelian pada aplikasi GoFood. Gojek sebagai perusahaan pengembang aplikasi GoFood juga harus terus mempertahankan dan meningkatkan inovasi layanan yang sudah baik pada aplikasi GoFood sehingga tetap mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor yang lain dan senantiasa menciptakan pengguna aplikasi yang loyal terhadap aplikasi GoFood. Peningkatan inovasi layanan dapat dilakukan antara lain melalui penambahan fitur-fitur aplikasi GoFood baru yang semakin mempermudah pelanggan, perbaikan tampilan antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna (*user interface & user experience design*) yang terus diperbaharui dari waktu ke waktu, serta perbaikan dan peningkatan layanan pelanggan (*customer service*) bagi konsumen. Untuk variabel iklan, hasil analisis regresi di atas menunjukkan pola perilaku pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar yang dalam proses keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh iklan yang diberikan oleh GoFood. Berdasarkan data tersebut, pihak Gojek perlu lebih meningkatkan kualitas iklan aplikasi GoFood khususnya untuk pengguna aplikasi di Kota Makassar. Peningkatan tersebut dapat dilakukan antara lain dengan memperbaiki kreativitas pesan iklan, penggunaan serta penempatan media iklan yang tepat, serta frekuensi iklan yang lebih banyak diberikan kepada pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar. Pembuatan konten iklan lokal yang secara spesifik dibuat dan ditujukan bagi masyarakat Kota Makassar juga perlu dilakukan. Hal ini dapat diperbaiki dengan membuat perencanaan dan pemilihan media iklan yang lebih tepat sesuai dengan pengguna GoFood di Kota Makassar, sebagai contoh pembuatan akun iklan media sosial khusus untuk konten GoFood di Makassar. Melalui akun media sosial tersebut, pihak GoFood Makassar dapat memperkenalkan dan mempromosikan berbagai *merchant* yang telah menjadi mitra GoFood di Makassar. Melalui segmentasi dan penargetan iklan yang spesifik dengan masyarakat Kota Makassar, diharapkan tingkat *awareness* pengguna aplikasi GoFood Makassar terhadap *merchant-merchant* yang telah menjadi mitra GoFood bisa lebih baik sehingga mempengaruhi mereka untuk melakukan proses keputusan pembelian pada aplikasi GoFood.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek dan inovasi layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar. Namun, variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan inovasi layanan secara parsial mempengaruhi proses keputusan pembelian pada pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar, namun tidak untuk variabel iklan. Untuk hasil pengujian secara simultan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan pada variabel citra merek, iklan, dan inovasi layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Makassar. Variabel inovasi layanan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian pada pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar.

SARAN

Manajemen perusahaan Gojek sebagai pengembang aplikasi GoFood, perlu terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas citra merek dan inovasi layanan dari aplikasi GoFood yang sudah baik pada benak konsumen di Kota Makassar. Untuk variabel iklan, manajemen perusahaan Gojek sebagai pengembang aplikasi GoFood, perlu mengevaluasi dan memperbaiki kualitas iklan GoFood di Kota Makassar. Peningkatan tersebut dapat dilakukan antara lain dengan memperbaiki kreativitas pesan iklan, penggunaan serta penempatan media iklan yang tepat, serta frekuensi iklan yang lebih banyak diberikan kepada pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar. Hal ini bertujuan agar masyarakat yang belum mengetahui tentang aplikasi GoFood dapat mengetahui manfaat dari aplikasi GoFood sehingga menambah jumlah pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar. Konten dan media iklan lokal yang secara spesifik khusus diperuntukkan bagi masyarakat kota Makassar juga perlu dibuat untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Makassar terhadap *merchant-merchant* yang telah menjadi mitra GoFood. Iklan dengan konten lokal yang menarik dan kreatif, khususnya yang sesuai dengan kondisi wilayah Kota Makassar, dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pada pengguna aplikasi GoFood di Kota Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Asbara, N. W. (n.d.). PERANCANGAN APLIKASI SENSUS PENDUDUK PADA BADAN PUSAT STATISTIK KOTA MAKASSAR BERBASIS ANDROID. *Jurnal Fokus Elektroda: Energi Listrik, Telekomunikasi, Komputer, Elektronika Dan Kendali*, 6(1), 48–53.
- Dotzel, Thomas, Venkatesh S, Leonard L. Berry. 2013. Service Innovativeness and Firm Value, *Journal of Marketing Research*, (online), Vol.L, (<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jmr.10.0426>, diakses 11 Desember 2020).
- Echdar, S. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Efendi, Ahmad, Tamrin L, Musdalifah. 2016. Pengaruh *Brand Image* dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan GO-JEK di Kota Makassar, *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, (online), Vol.3, No.2, (<http://103.55.216.56/index.php/minds/article/viewFile/2583/2422>, diakses 2 Desember 2020).
- Firman, A., Putra, A. H. P. K., Mustapa, Z., Ilyas, G. B., & Karim, K. 2020. Re-conceptualization of Business Model for Marketing Nowadays: Theory and Implications, *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, (online), (<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202020952022489.page>, diakses 23 Maret 2021).
- GoFood. 2020. *Ungguli 46 Aplikasi Dunia, Layanan GoFood di Gojek Raih Peringkat Nomor Satu sebagai Aplikasi Paling Ramah Pengguna dan Bermanfaat Semasa Pandemi*, (online), (<https://www.gojek.com/blog/gofood/gofood-aplikasi-bermanfaat-semasa-pandemi/>, diakses 10 Desember 2020).

- Hasanah, N. 2016. Analisis Efektivitas Iklan *Online* GO-JEK di Kalangan Pengguna Media Sosial di Kota Makassar, (*online*), (<https://core.ac.uk/download/pdf/132711493.pdf>, diakses 2 Desember 2020).
- Hertog, Pim den dan Ron Bilderbeek. 1999. Conceptualising Service Innovation and Service Innovation Patterns, *Research Programme on Innovation in Services (SIID) for the Ministry of Economic Affairs, Dialogic, Utrecht*, (*online*), (<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.102.9390&rep=rep1&type=pdf>), diakses 11 Desember 2020).
- Insani, N. A., dan Madiawati, P. N. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, (*online*), Vol.4, No.3, (<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/300>, diakses 2 Desember 2020).
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Penerbit INDEKS.
- Kotler, Philip, Gary A, Lloyd C.H, Hongwei He. 2020. *Principles of Marketing*. Edisi 8. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Kurniawan, Agung dan Zarah Puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Prastyanto, B. 2018. Pengaruh Iklan, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan, dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Pelanggan Go-Food-Gojek), (*online*), (<http://eprints.upnyk.ac.id/16308/>, diakses 2 Desember 2020).
- Ramadhan, Hendry E. 2016. *Startup Business Model: 50 Model Bisnis dari 100⁺⁺ Startup Lokal & Mancanegara*. Jakarta: Penebar Plus.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, Christina Ariadne S. 2017. *Teknik Mengelola Produk dan Merek: Konsep dan Aplikasi pada Fast Moving Consumer Goods*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Yundari, N. P. S., dan Wardana, I. M. 2019. Pengaruh *Brand Image, Consumer Satisfaction, Electronic Word of Mouth* Terhadap Niat Menggunakan Kembali, *E-Jurnal Manajemen*, (*online*), Vol.8, No.7, (<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i07.p23>, diakses 2 Desember 2020).