

Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Pada Layanan Pesan Antar Online Go Food

Evalina¹, Yoeliastuti², dan Eko Sugianto³

¹Prodi Komputerisasi Akuntansi, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia

^{1,2}Prodi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Pada saat pandemi Covid ini, dimana pemberlakuan pembatasan sosial pada wilayah Indonesia, mengakibatkan keterbatasan berusaha bagi pebisnis kuliner. Hal ini juga berlaku bagi konsumen, yang mengalami kesulitan, ketika ingin membeli produk kuliner di restoran, ataupun rumah makan yang dituju. Salah satu alternatif yang digunakan untuk menghubungkan pebisnis kuliner dan konsumen adalah layanan pesan antar online Go Food. Untuk itu, dibuatlah penelitian ini, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nilai pelanggan dan citra merk masing-masing, maupun secara simultan terhadap minat beli pada layanan pesan antar online Go Food. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, dengan populasi yang diambil adalah pengguna aplikasi layanan Go Food dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik pengambilan data, yaitu mengumpulkan data, dengan menyebarkan angket kepada konsumen yang melakukan pemesanan atau pembelian melalui Go Food. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan citra merk secara simultan bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen layanan pesan antar online Go Food. Namun, untuk pengaruh per-variabel hanya nilai pelanggan yang berpengaruh pada minat beli konsumen, sedangkan citra merk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini, bahwa Go Food dapat menerapkan strategi marketing agar nilai pelanggan semakin meningkat, dan menerapkan peningkatan nilai pelanggan dan citra merk secara Bersama-sama. Hal ini untuk mendorong peningkatan minat beli konsumen terhadap layanan pesan antar online Go Food.

Kata Kunci: Nilai pelanggan, Citra Merk, Minat Beli, Layanan pesan antar

PENDAHULUAN

Saat ini memasuki tahun kedua pandemi Covid-19 menyerang hampir semua negara di dunia, tak terkecuali Indonesia. Ketika wabah Covid menyebar, hampir semua negara memberlakukan pembatasan dalam bersosialisasi bagi masyarakat. Demikian pula, Indonesia pun memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Hal ini berdampak pada keterbatasan masyarakat dalam melakukan pembelian terhadap makanan.

PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa tau Gojek, berdiri pada tahun 2010. Perusahaan ini mengoperasikan Go Food pada tahun 2015 setelah mengoperasikan aplikasi berbasis android dan IOS. Pada awalnya Go Jek hanya memiliki layanan. Hal ini dilakukan setelah mengevaluasi, bahwa terjadi peningkatan permintaan yang signifikan untuk layanan pesan antar makanan/minuman secara online. Go Food sendiri berawal dari layanan Go Shop, namun permintaan terhadap layanan pesan antar makanan sangat banyak, yaitu sebesar 80% dari permintaan. Hal ini membuat manajemen memutuskan untuk membuat satu layanan tersendiri, yaitu Go Food. Unit bisnis ini menjalin kerjasama tidak hanya dengan restoran, pemilik toko, bahkan juga dengan pemilik usaha rumahan yang sebagian besar adalah pengusaha UMKM.

Pada saat pandemi, permintaan terhadap layanan pesan antar makanan secara online juga cukup banyak, mengingat adanya aturan pembatasan bersosialisasi. Hal ini juga berlaku untuk

masyarakat yang berminat untuk membeli makanan/minuman secara online. Oleh sebab itu, layanan pesan antar makanan online sangat diperlukan saat ini.

Hal ini diperkuat dengan data, total pasar layanan pesan antar makanan di Indonesia yang sebesar \$ 4,6 milyar, yang merupakan 29,67% dari pasar Asia Tenggara, Go Food menguasai sebesar 43% pasar, menurut Momentum Works pada tahun 2021.

Namun dengan adanya beberapa layanan pesan antar makanan online sejenis, membuat persaingan di bidang ini cukup ketat. Hal ini membuat Go Food harus terus membenahi operasional perusahaan. Hal ini akan meningkatkan nilai pelanggan dan citra merk perusahaan di mata pelanggan. Kesemua ini akan meningkatkan minat beli pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Go Food.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan angket. Adapun jumlah responden adalah pengguna layanan pesan antar makanan Go Food sebanyak 76 orang. Menurut Arikunto (2002), populasi dapat diambil semua sebagai sampel, jika respondennya kurang dari 100 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non random sampling, yaitu purposive sampling.

Objek penelitian ini, yaitu variabel bebas, yang terdiri dari nilai pelanggan dan citra merk, serta variabel terikat, yaitu minat beli pelanggan terhadap layanan pesan antar makanan online Go Food.

Analisis pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Hal ini diuraikan oleh Sugiyono (2010), yaitu analisis data dengan cara penggambaran data. Jenis data yang digunakan data kuantitatif dalam bentuk angka dan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Setelah sebelumnya dilakukan uji T (uji parsial, menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya), uji F (uji serentak, menguji pengaruh kedua variabel bebasnya terhadap variabel terikat secara simultan atau secara bersama-sama). Yang terakhir adalah uji Regresi Linier Berganda (untuk mengetahui pengaruh secara simultan, baik secara kualitas maupun kuantitas dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat).

KAJIAN TEORI

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan atau *customer value* ialah penilaian utilitas produk secara keseluruhan oleh pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Zeithami pada (Kim dan Tang, 2020). Adapun cakupan dari nilai pelanggan, yaitu penilaian secara keseluruhan yang diberikan oleh pelanggan atas layanan, utilitas produk, serta pengalaman pelanggan terhadap pengorbanan yang telah dikeluarkan, manfaat yang telah diterima, maupun biaya yang secara sadar telah dikeluarkan.

Sedangkan menurut Tjiptono pada Nurhalimah dan Nurhayati (2019), nilai pelanggan adalah ikatan emosional diantara pelanggan dan produsen yang didapat, setelah produk serta jasa perusahaan digunakan oleh pelanggan. Sebagai hasilnya pelanggan merasakan nilai tambah dari penggunaan produk ataupun jasa tersebut. Dalam hal ini, nilai bukan hanya mencakup manfaat fungsional dari produk, namun merupakan keseluruhan proses penyampaian produk ataupun jasa kepada pelanggan sampai pelayanan purna jual penjualan. Kesemua ini merupakan nilai yang dapat pelanggan nikmati.

Sweeney dan Soutar pada Tjiptono (2011) menyatakan bahwa, ada 4 aspek utama dari nilai pelanggan atau disebut juga Dimensi Nilai Pelanggan, antara lain: 1. Nilai Emosional atau disebut juga *Emotional Value*, yaitu utilitas dari perasaan ataupun emosi positif yang didapat setelah mengkonsumsi suatu produk. Contoh, nilai emosi restoran, yaitu nilai rasa produk restoran, kenyamanan, serta suasana yang konsumen rasakan. 2. Nilai Sosial atau disebut juga *Social Value*, yaitu utilitas terhadap kemampuan produk dalam meningkatkan konsep diri

sosial dari konsumen. Nilai sosial pada restoran, contohnya yaitu kontak sosial antara konsumen dengan seluruh staff dari restoran. 3. Nilai Kualitas atau *Performance/Quality Value* adalah utilitas terhadap persepsi kinerja produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Contoh di restoran, yaitu dimensi merupakan gambaran nilai secara keseluruhan dari kualitas produk ataupun pelayanan restoran. 4. Nilai Harga atau disebut juga *Price Value*, yaitu persepsi utilitas kinerja yang diharapkan dari produk ataupun jasa. Hal yang terkait dengan dimensi ini pada restoran, terlihat dari harga produk restoran dibandingkan dengan pelayanan, tempat, ataupun porsi yang disediakan.

Citra Merk

Menurut Kertajaya pada (Amilia, 2017), citra merek merupakan keseluruhan asosiasi yang berhubungan dengan merek dan terekam di benak konsumen. Ratri pada (Yoeliastuti, 2021) menjelaskan indikator merek terdiri dari 1) Atribut produk atau disebut juga *product attribute*, yaitu hal penting terkait dengan merek sendiri, contoh harga produk, rasa, kemasan merek tersebut. 2) Keuntungan konsumen atau *consumer benefit*, yaitu kegunaan produk yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen. 3) Corak merek disebut juga *brand personality*, yaitu semua hal terkait dengan kepribadian (corak) dari merek tersebut.

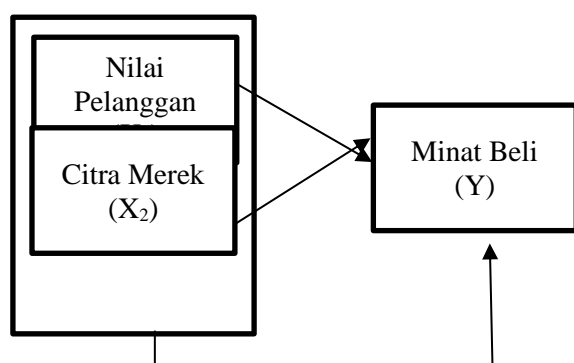
Minat Beli

Kotler dan Keller (Suradi dan kawan-kawan, 2012), minat beli konsumen yaitu, perilaku konsumen, ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli ataupun memilih produk. Hal ini berdasarkan pengalaman memilih, mengonsumsi, menggunakan, atau Ketika menginginkan produk.

Menurut Swastha dan Irawan (Suradi dan kawan-kawan, 2012), minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor terkait dengan emosi dan perasaan. Jika seorang calon konsumen merasa senang serta puas Ketika membeli jasa ataupun barang, maka akan lebih meningkatkan minat membeli. Sebaliknya, rasa tidak puas cenderung akan menghilangkan minat.

Model Konseptual

Hubungan antara variabel nilai pelanggan dan citra merek, serta variable terikat, minat beli di model pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

H₁ : Terdapat pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y

H₂ : Terdapat pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y

H₃ : Terdapat pengaruh antara variabel X1, dan X2 secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi layanan antar makanan online Go Food minimal satu kali. Jenis pekerjaan adalah dosen Politeknik LP3I Jakarta dengan rentang usia 28 tahun sampai dengan 55 tahun.

Tabel 1. Output Uji T

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.084	.933
NILAI PELANGGAN	7.450	.000
CITRA MEREK	.701	.485

Dari hasil olah data, didapat bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh nilai pelanggan terhadap minat beli adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung adalah sebesar $7,450 > t$ tabel (2,000), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap minat beli layanan pesan antar makanan online Go Food.

Nilai signifikansi untuk pengaruh citra merek terhadap minat beli layanan pesan antar makanan online Go Food adalah sebesar $0,485 > 0,05$ dan nilai t hitung adalah sebesar $0,701 < t$ tabel (2,000) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli layanan pesan antar makanan online Go Food.

Tabel 2. Output Uji Anova

Model	Mean Square	Sig.
1 Regression	43.211	.000 ^a
Residual	1.556	
Total		

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $43,211 > F$ tabel 3,120, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh nilai pelanggan dan citra merek secara simultan terhadap minat beli layanan pesan antar makanan online Go Food.

Tabel 3. Output R square

Model	R Square
1	.432

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R square sebesar 0,432, hal ini berarti bahwa pengaruh nilai pelanggan dan citra merek secara simultan terhadap minat beli layanan pesan antar makanan online Go Food, yaitu sebesar 43,2%.

Tabel 4. Output Regresi Linier Berganda

Model	B (Unstandardized Coefficient)
1 (Constant)	0.180
Nilai Pelanggan	0.526
Citra Merek	0.044

Persamaan regresi linier berganda yang didapat adalah:

$$Y = 0,180 + 0,526X_1 + 0,044 X_2 + e$$

Output dalam uji regresi linier berganda ini memiliki nilai sebesar 0,180 yang artinya angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa nilai minat beli layanan pesan antar makanan online Go Food, jika tidak ada variabel bebas (nilai pelanggan dan citra merek), yaitu sebesar 0,180.

Angka koefisien regresi didapat sebesar 0,526, yang berarti bahwa setiap penambahan nilai pada variabel nilai pelanggan maka nilai minat beli terhadap layanan pesan antar makanan online Go Food akan meningkat sebesar 0,526.

Angka koefisien regresi didapat sebesar 0,044, yang berarti bahwa setiap penambahan nilai pada citra merek maka nilai minat beli terhadap layanan pesan antar makanan online Go Food akan meningkat sebesar 0,044. Angka ini, merupakan angka yang sangat kecil, tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan ataupun penurunan nilai minat beli terhadap layanan pesan antar makanan online Go Food.

Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki keterbatasan, karena hanya meneliti salah satu produk, dan juga jumlah responden yang relatif sedikit, sehingga tidak bisa digeneralisasi untuk konsumen pada produk yang lain. Saran untuk pelaksanaan riset mendatang, yaitu pengambilan sampel produk yang berbeda, serta jumlah responden yang lebih besar, sehingga hasilnya lebih dapat digeneralisasi.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini, yaitu: 1) Variabel pelanggan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli layanan pesan antar makanan online Go Food (Y). 2) Variabel citra merek (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli layanan pesan antar makanan online Go Food (Y). 3) Variabel nilai pelanggan (X_1), serta variabel citra merek (X_2) secara simultan dan bersama-sama berpengaruh dengan signifikan terhadap variabel minat beli layanan pesan antar makanan online Go Food (Y).

REFERENSI

- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 153082.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Kim, E., and Tang, L. R. (2020). The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102511.
- Koesuma, Z. Y. (2011). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap minat beli. *Universitas Diponegoro Semarang*.
- Nurhayati, A., dan Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1-5.
- Pranataprintin.com. (2021). Sejarah Singkat Perusahaan Gojek dan Perkembangannya. Diunduh di <https://www.pranataprinting.com/sejarah-singkat-perusahaan-gojek-dan-perkembangannya/> tanggal 19 April 2022.

- Sugandi, Ahmad Thovan. (2022). Pesan Antar Makanan makin Cuan, 3 Perusahaan ini tak Tergoyahkan. Diunduh pada <https://teknologi.bisnis.com/read/20220131/266/1495425/pesan-antar-makanan-makin-cuan-3-perusahaan-ini-tak-tergoyahkan> tanggal 17 April 2022.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53-62.
- Suradi, M., & Asra, Y. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau). *Jurnal Administrasi Niaga*. 12-223.
- Wardani, D. F. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Roti Rohmah Kudus* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 2
- Zahra, Z., Asmadi, I., Elvira, L., & Chodidjah, C. (2020). Pengaruh Citra Merek Produk Kacamata Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Optik Cirebon Eye Center. *Jurnal Akrab Juara*, 5(4), 28-37.