KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP PREFERENSI MEREK PENGGUNA GO FOOD DI WILAYAH JAKARTA UTARA

Stephanie Gautama
Stephanie.gautama68@gmail.com
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Bilson Simamora
Bilson.Simamora@kwikkiangie.ac.id
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya ini dan dengan cara apapun dan menyebarkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Pada Zaman yang modern ini, teknologi berkembang sangat pesat. Dengan adanya layanan Go Food, konsumen sangat dimudahkan karena sekarang konsumen tidak perlu repot untuk pergi jauh dan mengantri ke tempat makanan atau restoran untuk membeli makanan. Melihat ketertarikan konsumen terhadap fitur Go Food, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Preferensi Merek Pengguna Go Food di Wilayah Jakarta Utara.Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Preferensi Merek. Objek dari penelitian ini adalah Go Food di Wilayah Jakarta Utara. Sampel dalam penelitianini adalah sebanyak 105 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang dibagikan dengan menggunakan google form. Penarikan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Data penelitian ini diolah menggunakan SPSS 25. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek baik,dan responden lebih preferensi pada merek Go Food. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek, Preferensi Merek.

ABSTRACT

In this modern era, technology has evolved enormously. With the Go Food service, the consumer is greatly facilitated because right now the consumer should not go out and queue up in store or restaurant for food. Seeing the consumer's interest in Go Food feature, researcher is interested in conducting a research entitled The Influence of Promotion, Service Quality, and Brand Image to User Brand Preference in North Jakarta.The theories used in this research are promotion, service quality, brand image, and brand preference.. The object in this research are Go Food consumer in North Jakarta. The size of sample in this research is 105 respondents. Data are collected questionnaires that distributed online by using google form. The data of this research is processed by SPSS 25.This research shows that the respondents rated Go Food's promotion, service quality, and brand image are good enough, also respondents are having brand preference to Go food. The result of this research shows tha promotion, service quality, and brand image affect brand preference significantly positive.

Keywords: Promotion, Service Quality, Brand Image, Brand Preference

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
©Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENDAHULUAN

Pada Zaman yang modern ini, teknologi berkembang sangat pesat. Seiring dengan perkembangan tersebut, teknologi juga membawa perubahan ke dalam berbagai aspek kehidupan. Teknologi yang terus maju dan berkembang, membuat segala sesuatu dapat diselesaikan dengan mudah, cepat, dan praktis sehingga hal tersebut membuat gaya hidup masyarakat semakin berubah.

Kemajuan teknologi juga telah melahirkan era baru yaitu era digital. Dengan masuknya era digital di Indonesia, perusahaan semakin bersaing untuk menjadi yang terdepan, dan terbaik dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih. Dengan memanfaatkan teknologi, perusahaan bersaing untuk menciptakan fitur atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara cepat, mudah, dan praktis. Contohnya, banyak hal yang dapat kita lakukan hanya dengan menggunakan gadget, seperti membeli kebutuhan secara online, membayar tagihan secara online, memesan jasa transportasi secara online, melakukan transaksi pembayaran, pembelian, dan sebagainya.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan transportasi menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Salah satu aplikasi layanan transportasi online yang populer di Indonesia adalah Gojek. Selain menyediakan jasa transportasi (Go Ride, Go Car,) Gojek juga menyediakan jasa-jasa lain yang memudahkan konsumen seperti jasa antar makanan(Go Food), jasa antar barang(Go Send), jasa layanan kebersihan (Go Clean, Go Laundry), dan jasa- jasa lainnya.

Dari banyaknya fitur yang terdapat di aplikasi Gojek , penulis memilih layanan pemesanan makanan (Go Food) karena melihat tinginya *demand* akan pemesanan makanan secara online ini. Tingginya demand ini disebabkan oleh gaya hidup masyarakat yang dinamis untuk memenuhi kebutuhannya secara cepat, praktis, hemat waktu, dan fleksibel.

Dengan adanya layanan Go Food, konsumen sangat dimudahkan karena sekarang konsumen tidak perlu repot untuk pergi jauh dan mengantri ke tempat makanan atau restoran untuk membeli makanan. Melihat ketertarikan konsumen terhadap fitur Go Food, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Preferensi Merek Pengguna Go Food di Wilayah Jakarta Utara.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Promosi Go Food
2. Untuk mengetahui Kualitas Layanan Go Food
3. Untuk mengetahui Citra Merek Go Food
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh dari promosi terhadap preferensi merek pada pengguna Go Food di Wilayah Jakarta Utara.
5. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh dari kualitas layanan terhadap preferensi merek pada pengguna Go Food di Wilayah Jakarta Utara.
6. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh dari citra merek terhadap preferensi merek pada pengguna Go Food di Wilayah Jakarta Utara.

Hipotesis Penelitian

1. Hubungan Promosi dengan Preferensi Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) promosi mengacu pada kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Promosi dapat menjadi salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli atau menggunakan sebuah produk atau layanan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Toroitich, Kibet, Bogonko (2016), hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek.

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap preferensi merek

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Hubungan Kualitas Layanan dengan Preferensi Merek

Menurut Haladi (2019) Kualitas layanan merupakan penentu keberhasilan perusahaan dimana perusahaan memberikan kemampuan perusahaan yang terbaik kepada konsumen dan sebagai suatu rencana dalam menghadapi persaingan antar perusahaan.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ansari, Ahmadi, Rezaei, Taftish, dan Rahimi (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap preferensi merek

3. Hubungan Citra Merek dengan Preferensi Merek

Menurut Natalia Putri Tampubolon, Sumiyarti (2014) Citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercemin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman selama menggunakan produk dari merek tertentu. Berdasarkan hasil dari penelitian Juhan Tanjung A. (2013), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek. Dan dari hasil penelitian Tampubolon, dan Sumiyarti (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang akan diteliti adalah layanan Go Food. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah pengguna layanan Go Food khususnya di wilayah Jakarta Utara. Jumlah responden dari penelitian ini adalah 105 responden. Penulis melakukan penelitian berdasarkan sampel dan melalui penyebaran kuesioner secara Google form.

Teknik Pengumpula Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini adalah teknik komunikasi, yaitu dengan menyebarkan kuisioner secara online kepada 105 orang responden yang pernah menggunakan layanan Go Food. Sedangkan untuk sumber data peneliti meggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama. Sumber data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah menggunakan Go Food di Wilayah Jakarta Utara.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* atau yang juga disebut pengambilan sampel secara tidak acak. Pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling*, dimana pengambilan anggota sampelnya dilakukan berdasarkan kriteria penelitian yakni responden yang pernah menggunakan layanan Go Food di Wilayah Jakarta Utara

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. **Uji Instrumen Penelitian**

a. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2016: 143), validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuesioner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapatkan tidak dapat dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki. Sedangkan suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Item pernyataan dikatakan valid apabila P-*value* < 0,05 dan *factor loading* > 0,5.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2016: 154) Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel .Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila: Hasil α > 0,70 = reliabel dan Hasil α < 0,70 = tidak reliable.

Rumus Reabilitas :

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum\sigma^2}{\sigma 1^2}\right]$$

dimana rumus $\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X^2)}{N}}{N}$

keterangan:

r_{ii} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum\sigma^2$ = jumlah ragam dari seluruh pernyataan

σ_1^2 = varians total

2. Analisis Deskriptif

Menurut Priyatno (2016:9) Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum,dan sebagainya.

$$\rho = \frac{fi}{\sum fi}\ x\ 100\%$$

Keterangan :

ρ = Persentase dari responden yang berdasarkan kategori tertentu

fi = Banyaknya responden yang menjawab jawaban tertentu

$\sum fi$ = Jumlah total responden

a. Rata-rata (*mean*)

Rata-rata adalah sejumlah nilai yang dibagi dengan total dari jumlah pengamatan. Rumus rata-rata adalah sebagai berikut :

$$\overline{X} = \sum \frac{fi\ .\ xi}{n}$$

Keterangan :

$\overline{X}$ = Skor rata-rata

fi = Frekuensi pemilihan nilai

xi = Data

n = Jumlah responden

b. Analisis Persentase (%)

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui jumlah jawaban terbanyak dalam bentuk persentase. Rumus yang digunakan adalah :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

$$Fr = \frac{\sum F}{n} \; x \; 100\ \%$$

Keterangan :
Fr = Frekuensi relative
F = Frekuensi
n = Responden

c. Rentang Skala

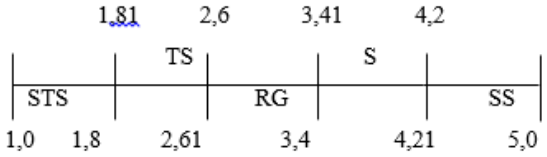
Rumus yang digunakan :

$$Rs = \frac{m-1}{m}$$

Keterangan :
Rs = Rentang skala penelitian
m = banyaknya kategori

Dimana skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, sehingga dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut :

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$



Keterangan:
1,00 – 1,80 = STS (Sangat Tidak Setuju)
1,81 – 2,60 = TS (Tidak Setuju)
2,61 – 3,40 = RG (Ragu-Ragu)
3,41 – 4,20 = S(Setuju) (S / Baik / menarik)
4,21 – 5,00 = SS(Sangat Setuju)

3. Analisis Regresi Berganda

Menurut Priyatno (2016:47) Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan linier. Jika menggunakan satu variabel independen maka disebut analisis regresi linier sederhana, karena penelitian ini terdapat tiga variabel independen maka regresi liner yang digunakan adalah regresi ganda.

a. Asumsi Klasik

Menurut Sudrajat dalam Priyatno (2016:117) uji asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah model regresi ganda layak dipakai atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dan bebas dari adanya gejala heterokedastisitas, gejala multikolinearitas dan gejala autokorelasi. Pengujian asumsi klasik yang sering dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, dan uji autokorelasi.

1) **Uji Normalitas**

Menurut Priyatno (2016:118), uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Nilai residual adalah selisih antara variabel Y dengan variabel X yang diprediksikan..Uji normalitas dapat dilakukan dengan metode *One sample Kolomogrov Smirnov*. Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu jika signifikansi > 0,05 maka data residual berdistribusi secara normal. Sebaliknya, bila angka probabilitas < 0,05 maka data residual tidak berdistribusi secara normal.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2) **Uji Heterokedastisitas**

Menurut Priyatno (2016:131) heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual dalam model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heterokedastisitas. Untuk melakukan uji ini ada beberapa metode antara lain dengan cara uji Spearman's rho, uji Park, uji Glejser dan lainnya. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Spearman's rho. jika angka probabilitas < 0,05 maka model regresi mengandung masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, bila angka probabilitas > 0,05 maka model regresi tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

3) **Uji Multikolinieritas**

Menurut Priyatno (2016:129) multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance* pada *tabel coefficient.* Metode pengambilan keputusan yaitu jika *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

b. Analisis Regresi

Menurut Priyatno (2016:47) analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan persamaan linier. Jika menggunakan lebih dari satu variabel independen maka disebut analisis regresi linier berganda.

Model persamaan regresi ganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_{3X_3} + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Preferensi Merek
X_1 = Promosi
X_2 = Kualitas Layanan
X_3 = Citra Merek
β_1 = koefisien X_1
β_2 = koefisien X_2
β_3 = koefisien X_3
ε = *Error*

1. Uji F

Menurut Priyatno (2016: 63-64), uji kecocokan model (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan alpha 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai signifikansi < dari nilai alpha, dan nilai F hitung > F tabel maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau Ho ditolak.

2. Uji t

Menurut Priyatno (2016: 66) uji t adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen apakah signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai sig masing- masing variabel bebas dengan alpha 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai *sig* < alpha, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2016:63), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas Promosi

No	Variabel Promosi Go Food	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Iklan yang ditayangkan oleh GO FOOD di media sosial menarik.(Promosi 1)	0,903	0,361	Valid
2	GO FOOD memberikan penawaran yang menarik dengan Bundle pack (paket hemat). (Promosi 2)	0,904	0,361	Valid
3	GO FOOD memberikan penawaran yang menarik dengan voucher potongan harga. (Promosi 3)	0,918	0,361	Valid

Sumber Data: Hasil Uji SPSS 25

Berdasarkan pada hasil uji validitas Promoai dibandingkan dengan r tabel (0.361) (r hitung > r tabel) dengan α=0,05 atau 5%,, maka hasil uji validitas dari 3 indikator pernyataan Promosi Go Food dapat dinyatakan valid.

Uji Validitas Kualitas Layanan

No	Variabel Kualitas Layanan	r hitung	r tabel	keterangan
1	Driver GO FOOD berpenampilan rapi dan sopan. (Kualitas Layanan 1)	0,952	0,361	Valid
2	Driver GO FOOD mengantar pesanan dengan cepat dan aman. (Kualitas Layanan 2)	0,782	0,361	Valid
3	Driver GO FOOD cepat dan tepat menangapi konsumen yang melakukan order melalui aplikasi. (Kualitas Layanan 3)	0,909	0,361	Valid
4	Aplikasi GO FOOD mudah digunakan dan dipahami. (Kualitas Layanan 4)	0,932	0,361	Valid
5	Aplikasi GO FOOD memiliki menu yang lengkap dan menarik. (Kualitas Layanan 9)	0,794	0,361	Valid
6	Aplikasi GO FOOD selalu update mengenai ketersediaan stok produk makanan. (Kualitas Layanan 11)	0,898	0,361	Valid
7	Produk makanan yang dipesan dari GO FOOD sesuai dengan aplikasi pesanan. (Kualitas Layanan 14)	0,929	0,361	Valid

Sumber Data: Hasil Uji SPSS 25

Dilihat dari tabel uji validitas kualitas layanan, berdasarkan pada hasil uji validitas dibandingkan dengan r tabel (0.361) (r hitung > r table) dengan α=0,05 atau 5%, maka hasil uji validitas dari 7 indikator pernyataan Kualitas Layanan Go Food dapat dinyatakan valid.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Uji Validitas Citra Merek

No	Variabel Citra Merek	r hitung	r tabel	keterangan
1	Go Food memiliki logo yang unik (CM1)	0,960	0,361	valid
2	Go Food adalah layanan yang dikelola oleh perusahan yang kredibilitasnya tinggi (CM3)	0,969	0,361	valid
3	Go Food mudah diingat karena kegiatan-kegiatan tertentu atau penawaran-penawarannya yang menarik (CM6)	0,995	0,361	valid

Sumber data: hasil uji SPSS 25

Dilihat dari tabel diatas, berdasarkan pada hasil uji validitas dibandingkan dengan r tabel (0.361) (r hitung > r table) dengan α=0,05 atau 5%, maka hasil uji validitas dari 3 indikator pernyataan Citra Merek dapat dinyatakan semua valid.

Uji Validitas Preferensi Merek

No	Variabel Preferensi Merek	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Anda ..…… Go Food dibanding Grab Food. (Preferensi Merek 1)	0,940	0,361	Valid
2	Anda.....menggunakan layanan Go Food dibandingkan Grab Food. (Preferensi Merek2)	0,926	0,361	Valid
3	Anda.....merekomendasikan layanan Go Food dibandingkan Grab Food (Preferensi Merek 3)	0,958	0,361	Valid

Sumber data: Hasil uji data SPSS 25

Berdasarkan pada hasil uji validitas diatas yang dibandingkan dengan r tabel (0.361) (r hitung > r tabel) dengan α=0,05 atau 5%, maka hasil uji validitas dari 3 indikator pernyataan Preferensi Merek dapat dinyatakan semua valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Promosi

Cronbach's Alpha	Keterangan
.892	Reliabel

Sumber data : Hasil uji SPSS 25

Berdasarkan dari tabel yang diatas, hasil uji reliabilitas untuk variabel promosi Go Food diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,892 yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,7. Dapat dinyatakan bahwa utuk variabel promosi Go Food adalah reliabel atau dengan kata lain dapat dipercaya.

Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

Cronbach's Alpha	Keterangan
.953	Reliabel

Sumber data : Hasil uji SPSS 25

Berdasarkan dari tabel, hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas layanan Go Food diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,953 yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,7. Dapat dinyatakan bahwa untuk variabel kualitas layanan GoFood adalah reliabel.

Uji Reliabilitas Citra Merek

Cronbach's Alpha	Kesimpulan
.972	Reliabel

Sumber data: Hasil uji SPSS 25

Berdasarkan dari tabel uji reliabilitas citra merek, hasil uji reliabilitas untuk variabel citra merek Go Food diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,972 yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,7. Dapat dinyatakan bahwa utuk variabel citra merek Go Food adalah reliabel.

Uji Reliabilitas Preferensi Merek

Cronbach's Alpha	Kesimpulan
.927	Reliabel

Sumber data: Hasil uji SPSS 25

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil uji reliabilitas untuk variabel preferensi merek diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,927 yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,7. Dapat dinyatakan bahwa utuk variabel preferensi merek adalah reliabel.

Analisis Deskriptif

1. **Profil Responden**

1.1. Jenis Kelamin

Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	34	32,4
Wanita	71	67,6
Total	105	100

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian

Hasil menunjukan bahwa responden yang berjenis kelamin Pria sebanyak 34 responden atau sebesar 32,4 % dan responden wanita sebanyak 71 responden atau sebesar 67,6 %.

1.2. Usia

Presentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
≤ 18 tahun	3	2,9%
19 – 25 tahun	98	93,3%
26 – 35 tahun	4	3,8%
≥ 36 tahun	0	0%
Total	105	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian

Berdasrkan pada tabel diatas, profil responden yang berusia ≤ 18 tahun sebanyak 3 responden atau sebesar 2,9% , usia 19 – 25 tahun sebanyak 98 responden

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

atau sebesar 93,3%, usia 26 –35 tahun sebanyak 4 responden atau sebesar 3,8% dan responden yang berusia ≥ 36 tahun sebanyak 0 responden atau sebesar 0%.

1.3. Jenis Pekerjaan

Presentase Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	95	90,5%
Wiraswasta	2	1,9%
Karyawan	7	6,7%
Lainnya	1	1%
Total	105	100

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berprofesi sebagai pelajar ataupun mahasiswa sebanyak 95 responden atau sebesar 90,5%, responden yang berprofesi wiraswasta sebanyak 2 responden atau sebesar 1,9%, responden yang berprofesi sebagai karyawan sebanyak 7 responden atau sebesar 6,7%, dan profesi lainnya sebanyak 1 reponden atau sebesar 1%.

Analisis Variabel

1. Promosi

Berdasarkan jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden, maka diperoleh hasil skor rata-rata promosi GoFood sebagai berikut.

Skor Rata-Rata Variabel Promosi

No	Pernyataan	Pernyataan					Mean
		1 (STS)	2 (TS)	3 (RG)	4 (S)	5 (SS)	
1	Iklan yang ditayangkan oleh GO FOOD di media sosial menarik.(Promosi 1)	1 (1%)	11 (10,5%)	29 (27,6%)	31 (29,5%)	33 (31,4%)	3,80
2	GO FOOD memberikan penawaran yang menarik dengan Bundle pack (paket hemat). (Promosi 2)	0 (0%)	17 (16,2%)	40 (38,1%)	32 (30,5%)	16 (15,2%)	3,45
3	GO FOOD memberikan penawaran yang menarik dengan voucher potongan harga. (Promosi 3)	0 (0%)	9 (8,6%)	33 (31,4%)	36 (34,3%)	27 (25,7%)	3,77
					Total		11,02
					Mean		3,67

Sumber data: Hasil uji SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel diatas, ditunjukan bahwa skor rata-rata dari 105 responden yang telah memberikan penilaian pada variabel promosi Go Food adalah 3,67 dan berada pada rentang skala kisaran 3,4 sampai dengan 4,2 yaitu pada posisi setuju. Dengan demikian, responden menyatakan setuju bahwa Promosi yang diberikan GoFood kepada responden menarik.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Kualitas Layanan

Skor Rata-Rata Variabel Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Pernyataan					Mean
		1 (STS)	2 (TS)	3 (RG)	4 (S)	5 (SS)	
1	Driver GO FOOD berpenampilan rapi dan sopan. (Kualitas Layanan 1)	0 (0%)	2 (1,9%)	35 (33,3%)	34 (32,4%)	34 (32,4%)	3,95
2	Driver GO FOOD mengantar pesanan dengan cepat dan aman. (Kualitas Layanan 2)	0 (0%)	6 (5,7%)	26 (24,8%)	44 (41,9%)	29 (27,6%)	3,91
3	Driver GO FOOD cepat dan tepat menangapi konsumen yang melakukan order melalui aplikasi. (Kualitas Layanan 3)	0 (0%)	2 (1,9%)	21 (20%)	40 (38,1%)	42 (40%)	4,16
4	Aplikasi GO FOOD mudah digunakan dan dipahami. (Kualitas Layanan 4)	0 (0%)	1 (1%)	19 (18,1%)	49 (46,7%)	36 (34,3%)	4,14
5	Aplikasi GO FOOD memiliki menu yang lengkap dan menarik. (Kualitas Layanan 5)	0 (0%)	1 (1%)	24 (22,9%)	46 (43,8%)	34 (32,4%)	4,08
6	Aplikasi GO FOOD selalu update mengenai ketersediaan stok produk makanan. (Kualitas Layanan 6)	0 (0%)	3 (2,9%)	24 (22,9%)	47 (44,8%)	31 (29,5%)	4,01
7	Produk makanan yang dipesan dari GO FOOD sesuai dengan aplikasi pesanan. (Kualitas Layanan7)	0 (0%)	1 (1%)	25 (23,8%)	48 (45,7%)	31 (29,5%)	4,04
					Total		28,29
					Mean		4,04

Sumber data: Hasil uji SPSS 25

Berdasarkan pada tabel diatas, ditunjukan bahwa skor rata-rata dari 105 responden yang telah memberikan penilaian pada variabel kualitas layanan Go Food adalah 4,04 dan berada pada rentang skala kisaran 3,4 sampai dengan 4,2 yaitu pada posisi setuju. Dengan demikian, responden menyatakan setuju bahwa responden puas akan Kualitas Layanan yang diberikan GoFood.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Citra Merek

Skor Rata-Rata Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Pernyataan					Mean
		1 (STS)	2 (TS)	3 (RG)	4 (S)	5 (SS)	
1	GO FOOD memiliki Logo yang unik . (Citra Merek 1)	0 (0%)	3 (2,9%)	25 (23,8%)	48 (45,7%)	29 (27,6%)	3,98
2	GO FOOD adalah layanan yang dikelola oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi. (Citra Merek 2)	1 (1%)	3 (2,9%)	25 (23,8%)	39 (37,1%)	37 (35,2%)	4,03
3	GO FOOD mudah diingat karena kegiatan-kegiatan tertentu atau penawaran-penawarannya yang menarik. (Citra Merek 3)	0 (0%)	5 (4,8%)	21 (20%)	44 (41,9%)	35 (33,3%)	4,04
					Total		12,05
					Mean		4,02

Sumber: Hasil Uji SPSS 25

Dari hasil tabel diatas, ditunjukan bahwa skor rata-rata dari 105 responden yang telah memberikan penilaian pada variabel citra merek Go Food adalah 4,02 dan berada pada rentang skala kisaran 3,4 sampai dengan 4,2 yaitu pada posisi setuju. Dengan demikian, responden menyatakan setuju bahwa Citra Merek Go Food baik di mata responden.

4. Preferensi Merek

Skor Rata-Rata Variabel Preferensi Merek

No	Pernyataan	Pernyataan					Mean
		1 (STS)	2 (TS)	3 (Netral)	4 (S)	5 (SS)	
1	Anda ..…… Go Food dibanding Grab Food. (Preferensi Merek 1)	1 (1%)	18 (17,1%)	15 (14,3%)	41 (39%)	30 (28,6%)	3,77
2	Anda.....menggunakan layanan Go Food dibandingkan Grab Food. (Preferensi Merek2)	8 (7,6%)	19 (18,1%)	18 (17,1%)	39 (37,1%)	21 (20%)	3,44
3	Anda.....merekomendasikan layanan Go Food dibandingkan Grab Food (Preferensi Merek 3)	2 (1,9%)	16 (15,2%)	22 (21%)	39 (37,1%)	26 (24,8%)	3,68
					Total		10,89
					Mean		3,63

Sumber : Hasil Uji SPSS 25

Berdasarkan pada tabel, ditunjukan bahwa skor rata-rata dari 105 responden yang telah memberikan penilaian pada variabel Preferensi Merek adalah 3,63 dan berada pada rentang skala kisaran 3,4 sampai dengan 4,2 yaitu pada posisi setuju. Dengan demikian, responden menyatakan setuju bahwa responden lebih preferensi ke Go Food dibandingkan Grab Food.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas**

	Unstandardized residual	Keterangan
Asymp Sig. (2-tailed)	.200	Normal

Sumber: Hasil uji SPSS 25 dengan data kuesioner

Berdasarkan pada tabel, ditunjukan bahwa nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* pada Go Food sebesar 0,200> 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

2. **Uji Multikolinieritas**

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi	0,869	1,150	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Layanan	0,818	1,222	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek	0,790	1,266	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil uji SPSS 25

Berdasarkan hsil pada tabel, ditunjukan bahwa nilai *tolerance* variabel promosi 0,869, pada kualitas layanan sebesar 0,818, dan pada citra merek sebesar 0,790. Sedangkan untuk nilai VIF pada promosi, kualitas layanan, dan citra merek masing-masing adalah 1,150, 1,222, 1,266. Pengujian Multikolineritas dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1. Berdasarkan hasil uji tersebut semua variabel independen memiliki nilai VIF <10 dan tolerance >0,1 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

3. **Uji Heteroskedastisitas**

Variabel Dependen	Variabel	Sig.	Keterangan
ABS_RES	Promosi	0,848	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Kualitas Layanan	0,555	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Citra Merek	0,630	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil uji SPSS 25

Berdasarkan tabel, ditunjukan bahwa nilai Sig. dari variabel promosi 0.848 > 0.05, dari variabel kualitas layanan 0.555 > 0.05 dan variabel citra merek 0.630 > 0.05. Apabila semua nilai Sig. variabel diatas 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini

Analisis Regresi Berganda

1. **Uji Kecocokan Model (Uji F)**

Model regresi yang akan diuji adalah$Y = 0{,}177\ X_1 + 0{,}268\ X_2 + 0{,}324\ X_3$. Berikut adalah tabel dari hasil uji F pada Go Food:

F	Sig.	Keterangan
8,259	0,000	Model regresi ini layak untuk digunakan dalam penelitian

Sumber: Hasil Uji SPSS 25

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 8,259 dan nilai Sig sebesar 0.000 yang berarti nilai F signifikan karena nilai sig < 0.05. Sehingga model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y (Preferensi Merek) atau dapat dikatakan bahwa Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Merek dapat digunakan untuk memprediksi Preferensi Merek.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Jika signifikansi > 0,05 maka Ho diterima yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Sedangkann apabila signifikansi ≤ 0,05 maka Ho ditolak yang artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil uji t pada Go Food.

Variabel Dependen	‘Variabel independen	Koefisien Regresi	t	Sig. (2-tailed)	Sig. (1-tailed)
Preferensi Merek	Promosi	0,177	1,705	0,091	0,0455
	Kualitas Layanan	0,268	1,671	0,098	0,049
	Citra Merek	0,324	2,581	0,011	0,0055

Sumber: Hasil Uji SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel diatas, terdapat 3 hipotesis dalam uji ini yaitu sebagai berikut:

a. Hipotesis 1: Ho: Promosi tidak berpengaruh positif terhadap preferensi merek

Ha: Promosi berpengaruh positif terhadap preferensi merek

Dari hasil uji yang dilakukan di SPSS 25, diketahui bahwa nilai Sig (1-tailed) sebesar 0.0455<0.05 yang artinya Ho ditolak, maka dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap preferensi merek Go Food.

b. Hipotesis 2: Ho: Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif terhadap Preferensi merek.

Ha: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

Dari hasil uji yang dilakukan di SPSS 25, diketahui bahwa nilai Sig (1-tailed) sebesar 0.049 < 0.05 yang artinya Ho ditolak, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap preferensi merek Go Food.

c. Hipotesis 3: Ho: Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap preferensi merek

Ha: Citra Merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek

Dari hasil uji yang dilakukan di SPSS 25, diketahui bahwa nilai Sig (1-tailed) sebesar 0.0055<0.05 yang artinya Ho ditolak, maka dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek Go Food.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

3. Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,444	0,197	0,173	0,78335

Sumber: Hasil Uji SPSS 25

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa variasi variabel dependen (Preferensi Merek) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek) adalah sebesar 17,3%, sedangkan untuk sisanya (100% – 17,3% = 82,7%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh pembahasan yang terkait dengan hasil uji penelitian sebagai berikut:

Pengaruh Promosi terhadap Preferensi Merek pada Go Food di Wilayah Jakarta Utara

Berdasarkan skor rata-rata, Promosi pada Go Food memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,67 sehingga dapat dikategorikan baik. Dalam analisis variabel ini dapat diketahui bahwa indikator promosi pada Go Food yang memiliki nilai rata-rata terendah dengan nilai 3,45 adalah "Go Food memberikan penawaran yang menarik dengan *bundle pack* (paket hemat)". Untuk indikator promosi pada Go Food yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan rata- rata sebesar 3,80 adalah "iklan yang ditayangkan oleh Go Food di media sosial menarik."

Berdasarkan uji t, hasil menunjukkan sig sebesar 0,0455 <0,05 yang berarti ho diotlak. Sehingga dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Preferensi Merek Go Food di Wilayah Jakarta Utara. Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Toroitich, Kibet, dan Bogonko (2016), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap preferensi merek.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Preferensi Merek pada Go Food di Wilayah Jakarta Utara

Berdasarkan skor rata-rata, kualitas layanan pada Go Food memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04 sehingga dapat dikategorikan baik. Dalam analisis variabel ini dapat diketahui bahwa indikator kualitas layanan pada Go Food yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah "Driver GoFood mengantar pesanan dengan cepat dan aman". Sehingga perusahan dapat meningkatkan kualitas layanannya dengan driver mengantarkan pesanan lebih cepat dan aman. Dan perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanan yang driver cepat dan tepat menangapi konsumen yang melakukan order melalui aplikasi karena indikator tersebut memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi.

Berdasarkan uji t, hasil menunjukkan sig sebesar 0,049 <0,05 yang berarti ho ditolak. Sehingga dinyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Preferensi Merek Go Food di Wilayah Jakarta Utara yang mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ansari, Ahmadi, Rezaei, Taftish, Rahimi (2016), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap preferensi merek.

Pengaruh Citra Merek terhadap Preferensi Merek pada Go Food di Wilayah Jakarta Utara

Berdasarkan skor rata-rata, citra merek pada Go Food memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02 sehingga dapat dikategorikan baik. Dalam analisis variabel ini dapat diketahui bahwa indikator citra merek pada Go Food yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah "Go Food memiliki logo yang unik"dengan rata- rata sebesar 3,98. Dan indikator Go Food yang

memiliki nilai rata- rata tertinggi dengan nilai 4,04 adalah "Go Food mudah diingat karena kegiatan-kegiatan tertentu atau penawaran-penawarannya yang menarik."

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Juhan Tanjung A. (2013), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek. Hasil tersebut mendukung penelitian ini karena berdasarkan uji t, hasil menunjukkan sig sebesar 0,0055 <0,05 yang berarti ho diotlak. Sehingga dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap Preferensi Merek Go Food di Wilayah Jakarta Utara. Hasil penelitian ini juga membuktikan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Tampubolon, dan Sumiyarti (2014) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

1. Promosi yang diberikan Go Food kepada konsumen menarik.
2. Go Food memiliki kualiyas layanan yang baik.
3. Go Food memiliki citra merek yang baik.
4. Promosi berpengaruh positif terhadap preferensi merek pengguna Go Food di Wilayah Jakarta Utara.
5. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap preferensi merek pengguna Go Food di Wilayah Jakarta Utara.
6. Citra merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek pengguna Go Food di Wilayah Jakarta Utara.

Saran:

1. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan kualitas layanan sehingga konsumen merasa puas saat menggunakan Go Food. Kualitas layanan yang baik dapat membuat konsumen lebih preferensi pada merek Go Food. Selain kualitas layanan, ada baiknya jika perusahaan meningkatkan promosi yang menarik supaya selain konsumen lama tetap setia menggunakan go food, perusahaan juga dapat menarik konsumen-konsumen baru. Citra merek perusahaan juga sangat penting, karena jika perusahaan memiliki citra yang baik, maka konsumen lebih prefer menggunakan merek tersebut.
2. Diharapkan perusahaan terus meningkatkan kualitas layanan dengan terus mengembangkan sistem aplikasi khususnya fitur Go Food, supaya aplikasi yang digunakan konsumen semakin mudah, praktis, dan menarik. Karena rata- rata pengguna Go Food adalah anak muda yang memperhatikan kemudahan teknologi.
3. Untuk mengembangkan penelitian, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel lain, seperti identitas merek, tingkat kepercayaan, dan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi preferensi merek.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Bronnenberg, Bart. J dan Jean Pierre Dube. (2017). *The Formation of Consumer Brand Preference*. The Annuak Review of Economics.

Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schlindler. 2014. *Business Research Methods.*12th edition. *International Edition*. New York: Mc Graw Hill Irwin

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Principle Of Marketing*. 16th edition. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management, Edisi 15e.* England : Pearson

Lupiyoadi, Rambat.2014.*Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3* .Jakarta: Salemba Empat

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Manap, H.Abdul.2016.*Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Mitra Wacana Media

Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahan Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.

Schiffman, Leon G. dan Joseph Wisenblit. 2015. *Consumer Behaviour*. 11th edition. Australia: Pearson

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.2017. Pemasaran Strategik edisi 3. Yogyakarta: ANDI.

Jurnal:

Ansari, Y., Habibolllah Ahmadi, Bijan Rezaei, Mehran Tatfish, dan Atefeh Rahimi. (2016). *Service Quality on Brand Preference and Purchase Intention of Customers (Case Study: Customers of Saderat Bank).* International Journal od Advanced Biotechnology and Research.

Haladi, Y.A. (2019).*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek di Kota Surabaya.* Surabaya: Univertas Negri Surabaya.

Tampubolon, N.P., Sumiyarto. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Identity, Brand Image, dan Internet Use Terhadap Brand Preference pada Merek Online dan Merek Offline.*Depok: Universitas Indonesia.

Tanjung,Juhan. (2013). *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Personalitas Merek Terhadap Preferensi Merek pada Laptop Hewllet Packard (HP).*Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.

Toroitich, I., Dr Yusuf Kibet, dan Dr Jared Bogonko. (2016). *Effect of Promotional Strategy on Brand Preference of Branded Product of Kenya Co-Operative Creameries Limited.* Journal of Business and Management.

Wijaya, Bambang Sukma (2013). *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication.* European Journal of Business and Management, Vol 5 No.31.

Web:

Logo Go Food diakses 26 Januari 2020 https://www.gojek.com/blog/gofood/

Luncurkan 4 inovasi sekaligus Go Food perkuat kepemimpinan di awal 2020 (2020, 16 Januari) diakses 26 Januari 2020 melalui https://www.gojek.com/blog/gofood/fitur-terbaru-gofood/

Tentang Go Food diakses 26 Januari 2020 melalui https://www.gojek.com/gofood/

Tentang Gojek diakses 26 Januari 2020 melalui https://www.gojek.com/about/

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.