

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta uji deskripsi jawaban responden:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	36	36.0%
Perempuan	64	64.0%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen yang menggunakan layanan GrabFood, paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 64 responden atau sebesar 64,0%, artinya sebagian besar konsumen yang menggunakan layanan GrabFood berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 Tahun - 24 Tahun	30	30.0%
25 Tahun - 34 Tahun	36	36.0%
35 Tahun - 44 Tahun	20	20.0%
45 Tahun - 54 Tahun	14	14.0%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usai dapat dilihat bahwa konsumen yang menggunakan layanan GrabFood, paling banyak berusia 25 Tahun-34 Tahun yang berjumlah 36 responden atau sebesar 36,0%, artinya sebagian besar konsumen yang menggunakan layanan GrabFood, berusia 25 Tahun-34 Tahun.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	19	19.0%
Pegawai Negeri	10	10.0%
Pegawai Swasta	29	29.0%
Pelajar	15	15.0%
Wiraswasta	17	17.0%
Lainnya	10	10.0%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen yang menggunakan layanan GrabFood, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yang berjumlah 29 responden atau sebesar 29,2%, artinya sebagian besar konsumen yang menggunakan layanan GrabFood memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Harga

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS 1		TS 2		CS 3		S 4		SS 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	GrabFood menawarkan harga yang terjangkau untuk pemesanan makanan secara online	1	1.0 %	6	6.0 %	25	25.0 %	35	35.0 %	33	33.0 %	393
2	GrabFood menawarkan harga layanan yang sesuai dengan jarak yang ditempuh	0	0.0 %	8	8.0 %	14	14.0 %	47	47.0 %	31	31.0 %	401

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
3	GrabFood memiliki harga layanan yang lebih murah di bandingkan aplikasi lain	0	0.0 %	8	8.0 %	27	27.0 %	37	37.0 %	28	28.0 %	385
4	GrabFood memiliki harga layanan yang sesuai dengan manfaat yang diberikan	0	0.0 %	1	1.0 %	9	9.0 %	47	47.0 %	43	43.0 %	432

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu GrabFood memiliki harga layanan yang sesuai dengan manfaat yang diberikan, sebesar 432, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 3, yaitu GrabFood memiliki harga layanan yang lebih murah di bandingkan aplikasi lain, sebesar 385. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa GrabFood memiliki harga layanan yang relatif mahal dibandingkan *competitor*.

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	<i>Driver</i> GrabFood selalu berpenampilan lengkap	0	0.0 %	5	5.0 %	30	30.0 %	40	40.0 %	25	25.0 %	385
2	<i>Driver</i> Grab Food memberikan layanan pengantaran makanan sesuai waktu yang dijanjikan	2	2.0 %	8	8.0 %	30	30.0 %	34	34.0 %	26	26.0 %	374
3	<i>Driver</i> Grab Food selalu tersedia saat memesan makanan	0	0.0 %	8	8.0 %	23	23.0 %	41	41.0 %	28	28.0 %	389

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
4	<i>Driver</i> GrabFood selalu bersikap sopan dan ramah	4	4.0 %	16	16.0 %	30	30.0 %	40	40.0 %	10	10.0 %	336
5	<i>Driver</i> GrabFood selalu menginformasikan detail pemesanan	0	0.0 %	8	8.0 %	26	26.0 %	35	35.0 %	31	31.0 %	389

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 3 dan 5, yaitu *Driver* Grab Food selalu tersedia saat memesan makanan dan *Driver* GrabFood selalu menginformasikan detail pemesanan, sebesar 389, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 4, yaitu *Driver* GrabFood selalu bersikap sopan dan ramah, sebesar 336. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa *Driver* yang kurang bersikap sopan kepada konsumen

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Citra Merek

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Fitur yang dimiliki layanan GrabFoodselalu update dan berfungsi secara maksimal	0	0.0 %	6	6.0 %	25	25.0 %	37	37.0 %	32	32.0 %	395
2	GrabFood memiliki logo yang mudah diingat	0	0.0 %	1	1.0 %	12	12.0 %	43	43.0 %	44	44.0 %	430
3	Layanan GrabFood memiliki fitur yang beragam	2	2.0 %	7	7.0 %	37	37.0 %	34	34.0 %	20	20.0 %	363

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 2, yaitu GrabFood memiliki logo yang mudah diingat, sebesar 430, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 3, yaitu Layanan GrabFood memiliki fitur yang beragam, sebesar 363. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kelemahan pada sistem layanan GrabFood.

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Minat Beli

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya akan terus menggunakan jasa layanan GrabFood	0	0.0 %	1	1.0 %	30	30.0 %	45	45.0 %	24	24.0 %	392
2	Saya akan mereferensikan GrabFood kepada teman-teman terdekat	0	0.0 %	0	0.0 %	19	19.0 %	48	48.0 %	33	33.0 %	414
3	Saya akan memprioritaskan GrabFood sebagai pilihan pertama dalam layanan pemesanan makanan	2	2.0 %	6	6.0 %	30	30.0 %	32	32.0 %	30	30.0 %	382
4	Saya akan terus mencari informasi mengenai layanan GrabFood	0	0.0 %	2	2.0 %	30	30.0 %	47	47.0 %	21	21.0 %	387

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 2, yaitu GrabFood memiliki logo yang mudah diingat, sebesar 414, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 4, yaitu Saya akan terus mencari informasi mengenai layanan GrabFood, sebesar 387. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kurang antusiasnya konsumen terhadap sistem layanan GrabFood.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Harga	Butir 1	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Kualitas Pelayanan	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
Citra Merek	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Minat Beli	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel harga, kualitas pelayanan, citra merek dan minat beli memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel harga, kualitas pelayanan, citra merek dan minat beli dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Harga	0,601	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Kualitas Pelayanan	0,689	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Citra Merek	0,635	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Minat Beli	0,893	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.9 diatas nilai *cronbach's alpha*, menjelaskan bahwa variable harga, kualitas pelayanan dan citra merek memiliki kategori reliabel tinggi, karena berada pada rentan 0,6000 – 0,7999, sedangkan minat beli miliki kategori reliabel sangat tinggi, karena berada pada rentan 0,8000 – 1,0000.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik *One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test* pada SPSS Versi 21. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Harga	0,148	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kualitas Pelayanan	0,347	0,05	Sig > Alpha	Normal
Citra Merek	0,085	0,05	Sig > Alpha	Normal
Minat Beli	0,262	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 *One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov* diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel harga, kualitas pelayanan, citra merek dan minat beli memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka variabel harga, kualitas pelayanan, citra merek dan minat beli berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4.11
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Harga Terhadap Minat Beli	0,921	0,05	Sig > Alpha	Linier
Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli	0,058	0,05	Sig > Alpha	Linier
Citra Merek Terhadap Minat Beli	0,060	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2023

1. Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,921 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier

2. Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,058 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier

3. Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,060 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
Harga Terhadap Minat Beli	1,088	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli	1,182	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Citra Merek Terhadap Minat Beli	1,097	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan pada tabel *coefficient* menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel harga, kualitas pelayanan, citra merek terhadap minat beli < 10, maka tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.13

Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	2,251
Harga	0,396
Kualitas Pelayanan	0,206
Citra Merek	0,275

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,251 + 0,396X_1 + 0,206X_2 + 0,275X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 2,251 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel harga, kualitas pelayanan dan citra merek maka besarnya minat beli adalah 2,251 satuan.
2. Koefisien harga, artinya jika harga naik sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,396 satu satuan.
3. Koefisien kualitas pelayanan, artinya jika kualitas pelayanan naik sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,206 satu satuan.
4. Koefisien citra merek, artinya jika citra merek naik sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,275 satu satuan.

Tabel 4.14

Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Minat Beli	0,555	0,309

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,309 artinya variabel harga, kualitas pelayanan, dan citra merek dapat menjelaskan minat beli sebesar 30,9% dan sisanya 69,1% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli memiliki tingkat hubungan sedang karena nilai r sebesar 0,555 berada pada rentang 0,4000 – 0,5999.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Harga Terhadap Minat Beli	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli	0,008	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Citra Merek Terhadap Minat Beli	0,031	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2023

1. Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada harga terhadap minat beli diperoleh nilai sig (0,001) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada GrabFood
2. Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada kualitas pelayanan terhadap minat beli diperoleh nilai sig (0,001) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada GrabFood
3. Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada citra merek terhadap minat beli diperoleh nilai sig (0,001) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada GrabFood

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada harga, kualitas pelayanan, citra merek terhadap minat beli diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada GrabFood

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan faktor utama yang memengaruhi pembelian secara online. Semakin terjangkau harga suatu barang semakin banyak minat beli. Harga suatu produk harus disesuaikan dengan kualitas produk dan kondisi dari target konsumen yang dipilih. Jika terjadi kesalahan dalam menetapkan harga maka akan menyebabkan penurunan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Calvin, dan Tyra (2022) menyatakan bahwa harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa. Dari hasil pengujian hipotesis I, menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada GrabFood. Hasil penelitian yang dilakukan didukung oleh penelitian Lestariningsih, Azahari, dan Parwono (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli, artinya jika harga yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil jawaban responden terkait pernyataan harga, yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu GrabFood memiliki harga layanan yang sesuai dengan manfaat yang diberikan, sebesar 432, sedangkan

pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 3, yaitu GrabFood memiliki harga layanan yang lebih murah di bandingkan aplikasi lain, sebesar 432. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa GrabFood memiliki harga layanan yang relatif mahal dibandingkan *competitor*. Oleh karena itu layanan GrabFood dalam menetapkan harga harus memperhatikan *competitor* sehingga tidak terlampau jauh berbeda, dan tetap mempertahankan penentuan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen

4.5.2 Pembahasan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Dalam menciptakan minat beli terhadap barang atau jasa yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan harus dapat memberikan pelayanan dengan yang baik kepada konsumennya. Untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dinilai baik atau positif jika pelayanan yang diterima konsumen sama dengan yang diharapkan konsumen dan jika pelayanan yang diterima konsumen melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap sebagai kualitas yang diinginkan, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen, namun sebaliknya kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau negatif jika pelayanan yang diterima konsumen lebih rendah dari yang diharapkan konsumen akan berdampak pada rendahnya minat beli konsumen. Walangitan, Dotulong, dan Poluan (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dari hasil pengujian hipotesis II, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada GrabFood. Hasil penelitian yang dilakukan didukung oleh penelitian Rizkiawan, dan Utomo (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli, artinya jika kualitas pelayanan sesuai yang diharapkan konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait pernyataan kualitas pelayanan, yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 3 dan 5, yaitu *driver* grab food selalu tersedia saat memesan makanan dan *driver* grabfood selalu menginformasikan detail pemesanan, sebesar 389, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 4, yaitu *driver* GrabFood selalu bersikap sopan dan ramah, sebesar 336. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa *driver* yang kurang bersikap sopan kepada konsumen. Oleh karena itu layanan GrabFood harus mengedukasi *driver* untuk bersikap sopan dan ramah karena termasuk dalam penilaian layanan, dan tetap menginformasikan detail pemesanan.

4.5.3 Pembahasan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Salah satu faktor yang menyebabkan minat beli pada suatu produk atau jasa adalah adanya citra merek. Hal ini sangat penting karena citra merek merupakan faktor yang membuat suatu produk atau jasa memiliki reputasi yang baik di mata konsumennya. Perusahaan harus berusaha untuk menciptakan citra merek yang baik untuk produk atau jasa agar memiliki keunggulan kompetitif di bidangnya. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang dirasakan oleh konsumen. Citra yang baik akan dapat meningkatkan keberhasilan perusahaan, begitu pula sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk stabilitas perusahaan. Kotler dan Armstrong dalam Evanda, Zunaida, dan Anastuti (2023) menyatakan bahwa citra merek adalah buah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa minat beli. Dari hasil pengujian hipotesis III, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada GrabFood. Hasil penelitian yang dilakukan didukung oleh penelitian Susanti, (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli, artinya jika citra merek dapat meningkatkan minat beli konsumen Berdasarkan hasil jawaban

responden terkait pernyataan citra merek yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 2, yaitu GrabFood memiliki logo yang mudah diingat, sebesar 430, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 3, yaitu layanan GrabFood memiliki fitur yang beragam, sebesar 363. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kelemahan pada sistem layanan GrabFood. Oleh karena itu layanan GrabFood harus meningkatkan fitur layanan yang dimiliki, serta tetap mempertahankan tampilan logo yang dimiliki.

4.5.4 Pembahasan Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Bakti (2020) menyatakan bahwa menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung. Sugiyanto, Yoeliastuti, dan Evalina (2023) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah kombinasi produk dan pelayanan. Juliet (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah kualitas layanan didefinisikan sebagai segala bentuk penyelenggaraan pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Arimbi dan Heryenzus (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dari hasil pengujian hipotesis IV, menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada GrabFood. Hasil penelitian yang dilakukan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Calvin dan Tyra (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli, penelitian yang dilakukan oleh Sidjabat (2018) menyatakan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh terhadap minat beli dan penelitian yang dilakukan oleh susanti, (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli, artinya jika harga, kualitas pelayanan dan citra merek mengalami peningkatan, maka minat beli konsumen akan meningkat.. Oleh karena itu layanan GrabFood harus memperhatikan harga, kualitas pelayanan dan citra merek untuk meningkatkan minat beli konsumen pada GrabFood.