

Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan pada GoFood

The Influence of Promotion and Brand Image on Purchase Decisions and Customer Loyalty on GoFood

Novi Fitria Hermiati¹; Risallah Khussusal²

Universitas Pelita Bangsa^{1:2)}

novi_fitria@pelitabangsa.ac.id¹⁾; risallahkhussusal@gmail.com²⁾

**Correspondence*

Submit: 28 Oct 2021

Review: 19 Dec 2021

Accept: 26 Nov 2022

Publish: 15 Nov 2023"

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan dan loyalitas pelanggan GoFood. Metode dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas Pelita Bangsa prodi manajemen angkatan 2017. Teknik sampling yang dipakai pada penelitian ini yaitu non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode analisa data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) program Smart PLS 3.3.3. Hasil penelitian menerangkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian namun berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Promosi; Citra Merek; Keputusan Pembelian; Loyalitas

Abstract

This study aims to examine the influence of promotion and brand image on GoFood customer decisions and loyalty. The method in this study is a quantitative approach using a questionnaire as a research instrument. The population in this study is students of Pelita Bangsa University management study program class of 2017. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with purposive sampling technique. The data analysis method uses Structural Equation Modelling (SEM) of the Smart PLS 3.3.3 program. The results of the study explain that promotions do not have an influence on purchase decisions but affect customer loyalty. Brand image has an effect on purchasing decisions but has no effect on customer loyalty. Purchasing decisions have an influence on customer loyalty.

Keywords: Work Form Home; facility; environment; productivity

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 berhasil merubah perilaku masyarakat, Seperti kebijakan Physical Distancing atau menjaga jarak yang berhasil merubah perilaku konsumen masyarakat kini cenderung beralih belanja melalui media online, sehingga kini bidang usaha pengiriman seperti jasa kurir, logistik dan ekspedisi semakin diminati pada situasi terbatas seperti saat pandemi ini (Safitri. Kompas.com, 2020). Layanan pesan antar makanan atau food delivery

kini sedang menjadi tren, pasalnya karena masyarakat mulai bekerja dari rumah atau WFH layanan untuk makan di tempat menurun. GoFood yang merupakan salah satu fitur layanan food delivery yang terdapat dalam aplikasi gojek. pada masa pandemi ini tercatat mengalami peningkatan transaksi 20 persen dan juga Ada 750.000 mitra merchant yang sudah terdaftar yang menawarkan beragam pilihan makanan dan minuman (sumber: Yakob, kompas.com).



(Catriana, Kompas.com, 2020).

Gambar 1. Data pemesanan melalui GoFood

Data yang dilakukan konsumen gojek selama pandemi terlihat bahwa mayoritas konsumen memesan makanan melalui GoFood untuk diri sendiri sebesar 92 persen dan memesan untuk orang lain sebesar 73 persen. GoFood berhasil terus memimpin layanan pesan antar makanan secara online. Bagian dari ekosistem gojek itu pun unggul dibanding dengan layanan yang lain karena GoFood memiliki loyalitas pelanggan. Menurut dari hasil riset CLSA lebih banyak orang memilih GoFood sebesar 35 persen dibandingkan dengan kompetitornya yaitu 20 persen responden. GoFood memiliki pelanggan yang setia karena tiga keuntungan teratas dalam penggunaan GoFood yaitu familiar

dengan aplikasi, ramah pengguna dan ketergantungan dengan ewallet (sumber: dikky, kontan.co.id). Dalam strategi bisnis yang dilakukan GoFood salah satunya adalah melakukan program promosi dan diskon, hampir dari seluruh pelanggan GoFood memilih berbelanja dari restoran yang menawarkan promosi. Head of GoFood & Platform Merchant Marketing Gojek Felicia wijaya mengatakan tercatat bahwa mitra GoFood yang mengikuti promo mengalami peningkatan penjualan 4 kali lipat dibandingkan dengan mitra yang tidak mengikuti promo (Sumber: Antaranews.com).

Promo yang dilakukan oleh GoFood terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Namun demikian terdapat temuan penelitian yang berbeda dimana promosi yang dijalankan tidak selamanya mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Prilano (2020), menunjukkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebaliknya penelitian Wibowo dan Rahayu (2021) justru menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan GoFood di Kota Solo. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas (Nyoman, 2019) sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Wowor et al. (2021) justru menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap pembelian kopi Janji Jiwa di Kota Manado.

Penelitian ini akan mengisi adanya perbedaan temuan penelitian tersebut dengan menguji kembali promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menyandingkan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas karena pada penelitian sebelumnya promosi dan citra merek hanya diarahkan sampai pada minat pembelian (Putri, S. B., & Mulyanto, H., 2023). Promosi yang berjalan baik akan meningkatkan keputusan pembelian yang pada akhirnya akan mengangkat loyalitas (Mulyanto, et. Al, 2020). Promosi dan Citra yang baik akan mendorong keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pengembangan Model

Loyalitas

Kotler & Keller (2012) dan Umar (2014) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran dana yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Indikator loyalitas Pelanggan menurut Kotler & Keller (2006:57) dan Yosua et al (2017) adalah: 1) Pembelian ulang (Repeat purchase), indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk; 2) Ketahanan (Retention), ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh dengan adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dll.; 3) Arahan (Referalls), yaitu mereferensikan secara total ekstensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh unit pengambilan, penggunaan dan pembuangan barang dan jasa (Kotler & Levy, 1969; Nana et al , 2020). Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) dan Tanjung (2020), keputusan pembelian terdapat enam dimensi yang dapat dijadikan indikator, yaitu: 1) Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu barang/jasa atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.; 2) Pilihan merek, pelanggan wajib mengambil keputusan terkait merek mana yang akan dibeli.; 3) Pilihan penyalur, pelanggan harus menentukan penyalur mana yang

ingin dikunjungi.; 4) Jumlah pembelian, pelanggan bisa menetapkan jumlah barang yang ingin dibeli.; 5) Waktu pembelian, bila pelanggan menetapkan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali ataupun satu bulan sekali; 6) Metode pembayaran, pelanggan dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan dalam transaksi pembelian dalam memutuskan membeli suatu barang atau jasa.

Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (2012: 76) dan Prilano et al (2020), promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi terdiri dari lima alat- alat promosi yang bisa menjadi indikator promosi, yaitu: 1) Periklanan, yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non-pribadi yang dibayar oleh sponsor untuk menampilkan ide, barang atau jasa.; 2) Promosi penjualan, Artinya, insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.; 3) Penjual perseorangan yaitu, demonstrasi pribadi yang dilakukan oleh seorang wiraniaga bertujuan untuk mempromosikan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.; 4) Hubungan masyarakat, Yaitu menjalin hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menghadapi atau mengoreksi rumor, cerita dan kejadian yang tidak menguntungkan.; 5) Penjualan langsung, yaitu hubungan langsung dengan konsumen sasaran ditujukan untuk memperoleh tanggapan segera dan menjalin hubungan yang langgeng dengan konsumen.

Citra Merek

Kotler & Keller (2012: 768) dan Zainuddin (2018), mendefinisikan tentang brand image yaitu persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek yang di refleksikan melalui berbagai gambaran yang ada pada benak pikiran pelanggan. Menurut Keller (2013: 97) dan Zainuddin (2018), dimensi citra suatu merek meliputi: 1) Identitas merek adalah identitas fisik yang bertautan pada suatu merek terkait maka hal itu dapat membuat pelanggan mudah dalam membedakan dengan merek lain, seperti logo, warna kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain.; 2) Personalitas merek yaitu karakter khas suatu merek yang membentuk kepribadian pelanggan, sehingga pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam ukuran yang sama, misalnya karakter yang tegas, kaku, beriwibawa dinamis, kreatif, independen dan sebagainya.; 3) Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan berkelanjutan seperti halnya sponsorship, social responsibility dan isu-isu berkaitan dengan merek, person, simbol-simbol, dan makna tertentu yang kuat pada merek itu.; 4) Sikap dan perilaku merek adalah perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan, dalam menawarkan keuntungan dan nilai yang dimilikinya. Attitude and Behavior menggambarkan sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan pelanggan termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.; 5) Manfaat dan keunggulan merek, merupakan nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhannya, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan merek tersebut

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan upaya menarik perhatian konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan (Kotler & Armstrong, 2012: 76). Iklan sebagai salah satu bentuk promosi perusahaan jika tampilan menarik dan dilakukan pada media yang tepat akan mempengaruhi keputusan konsumen (Prilano, 2020). Bentuk promosi lain seperti promosi penjualan, personal selling, penjualan langsung dan publisitas dengan pesan yang informatif, mudah dicerna dan memiliki jangkauan luas apa lagi dilakukan secara gencar akan mendorong konsumen untuk segera membeli produk dan merek yang dipromosikan melalui berbagai distributor dalam jumlah yang besar dan metode pembayaran yang dikehendaki.

H1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian.

Citra merek merupakan gambaran baik buruknya sebuah merek. Sebuah merek yang dipandang positif akan lebih bernilai sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli merek tersebut. Merek dengan identitas dan gambaran perilaku yang baik dan diasosiasikan positif akan membuat konsumen tidak ragu untuk segera membeli berbagai pilihan produk dari merek tersebut (Zamroni, 2016). Jika GoFood memiliki citra yang baik yaitu dikenal dapat memberi keuntungan dan memiliki kehandalan maka konsumen tidak ragu untuk segera membeli produk dengan jumlah, waktu dan metode pembayaran tertentu GoFood.

H2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menginformasikan, menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen melalui

promosi dapat dilakukan dalam bentuk iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan penjualan langsung (Prilano et al, 2020). Kombinasi dari bentuk promosi atau disebut bauran promosi memungkinkan terjadi perluasan informasi sehingga membuat konsumen akan loyal pada merek tertentu (Nyoman, 2019). Promosi yang dilakukan GoFood dengan pilihan jenis promosi yang tepat akan menarik perhatian konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk bertahan, membeli kembali dan mereferensikan pembelian kepada pihak lain melalui GoFood.

H3. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Merek dengan citra yang baik akan melekat di benak konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian pada merek tersebut secara berulang (Hengestu, 2017). Merek yang dikenal memberikan manfaat bagi konsumen akan direkomendasikan oleh konsumen kepada pihak lain (Made, 2017). Ketika GoFood mampu menjaga imagenya dengan identitas yang jelas dan diasosiasikan dengan keunggulan tertentu maka konsumen yang pernah membeli melalui GoFood akan melakukan pembelian ulang, tidak beralih ke merek lain dan menyarankan orang lain melakukan pembelian melalui GoFood.

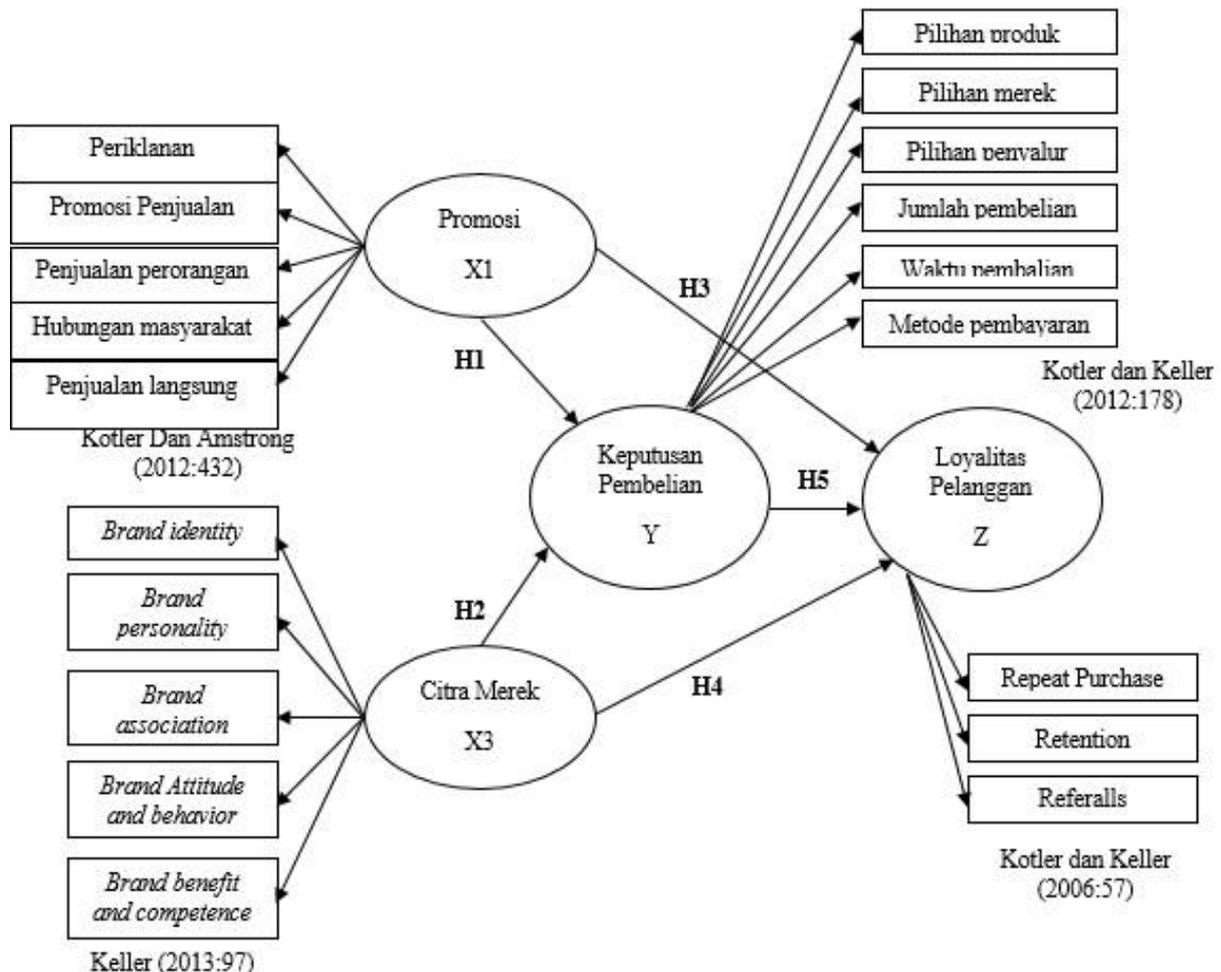
H4. Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

Keputusan konsumen dalam pembelian akan mempengaruhi loyalitas konsumen (Kurniawan, 2017; Nugrahini, 2019). Kecepatan konsumen dalam memutuskan pembelian akan membuat konsumen semakin loyal yang ditandai dengan tidak hanya membeli kembali tetapi juga tidak beralih ke merek lain

bahkan mereferensikan kepada konsumen lain. Tidak adanya keraguan konsumen untuk memutuskan pembelian produk dan

merek GoFood akan membuat loyalitas konsumen pada GoFood semakin tinggi.
 H5. Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data

Metode dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas pelita bangsa prodi manajemen angkatan 2017. Teknik sampling yang dipakai pada penelitian ini yaitu non probability sampling dengan teknik purposive sampling. jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Kuesioner penelitian yang disebar dalam

bentuk online melalui sosial media yaitu menggunakan google form.

Metode Analisis

Metode analisa data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) program Smart PLS 3.3.3. dengan uji outer model, uji inner model dan uji hipotesis.

Analisa Outer Model

Hussein (2015) mengatakan bahwa analisis outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan

pengukuran (Valid dan Realiabel). Pengujian validitas variabel dalam PLS dilakukan dengan menguji Convergent Validity, Discriminant Validity And Average Extracted (AVE). Pengujian reabilitas pada SmartPLS dapat menggunakan metode Composite Reliability dan Cronbach's Alpha (Hartono dan Abdillah 2014:62).

Analisis Inner Model

Menurut Hussein (2015) Analisis structural model dilaksanakan untuk menegaskan bahwa inner model yang dibuat tersebut kuat dan akurat. Ghazali (2014:42) mengatakan bahwa structural model menjelaskan terkait pengaruh antar konstruk mengacu pada teori substantif. structural model dinilai dengan memakai R-Square untuk konstruk dependen, effect size (f^2) untuk melihat besaran pengaruh variabel eksogen membentuk variabel endogen, Stone Geisser Q-Square test untuk predictive relevance, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Uji Hipotesis

Uji hipotesa yang dilakukan pada penelitian ini yakni memakai Software SmartPLS 3.3.3. Dengan dilakukan uji ini maka bisa mencari tahu seberapa berpengaruh suatu konstruk eksogen secara personal dalam menguraikan terkait konstruk endogen. uji hipotesa bisa dilihat melalui bootstrapping lalu akan ditunjukkan pada path coefficients dengan melihat nilainya dari t-statistic yang menunjukkan > 1,96 (Ghozali, 2013).

HASIL

Responden

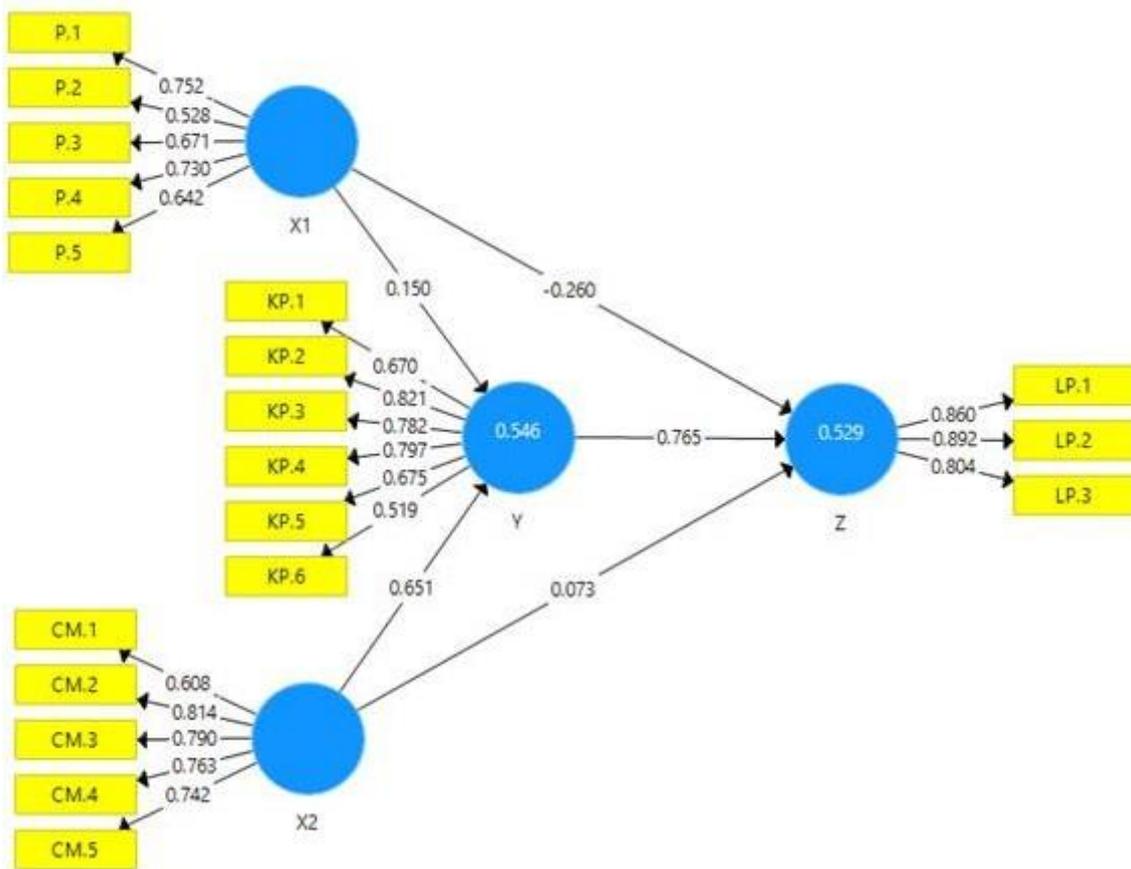
Sampel yang diambil yaitu sebesar 100 responden yaitu mahasiswa prodi manajemen angkatan 2017 Universitas Pelita Bangsa dengan karakteristik dari 100 responden 71% adalah perempuan dan sisanya laki-laki kemudian dari karakteristik umur 78 diantaranya berumur 20-23 tahun sisanya berumur 24-30 tahun.

Hasil Analisa Outer Model

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa ada sebanyak 19 indikator dari keseluruhan variabel, sebanyak 12 indikator memiliki nilai lebih besar dari 0,70; 5 indikator memiliki nilai lebih dari 0,60 dan ada 2 indikator yang memiliki nilai lebih dari 0,50. Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa mayoritas indikator pada variabel promosi dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading lebih dari 0,60 kecuali indikator P.2 memiliki nilai kurang dari 0,60 yakni 0,528. Nilai Outer Loading Konstruk Citra Merek Berdasarkan diketahui bahwa seluruh indikator pada konstruk citra merek memiliki nilai outer loading lebih dari 0,60. Nilai Outer Loading Konstruk Loyalitas Pelanggan Berdasarkan tabel 4.8 perhitungan dapat dilihat bahwa seluruh indikator konstruk loyalitas pelanggan memiliki nilai outer loading di atas 0,60.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4 menunjukkan data hasil analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis. Terdapat beberapa variasi hal penelitian. Berdasarkan hasil uji di atas menunjukkan dari 5 hipotesa yang ada 2 diantaranya tidak signifikan atau ditolak dengan p-values di atas 0,05.



Gambar 3 Hasil Uji Outer Model 1

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Path Coefficients

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel	Standar Deviasi	T Statistik	P Values	Kete-rangan
Promosi → Keputusan Pembelian	0.125	0.135	0.086	1.451	0.147	Ditolak
Promosi → Loyalitas	-0.285	0.273-	0.080	3.516	0.000	Diterima
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.639	0.645	0.075	8.557	0.000	Diterima
Citra Merek → Loyalitas	0.100	0.085	0.133	0.751	0.453	Ditolak
Keputusan Pembelian → Loyalitas	0.770	0.791	0.096	8.053	0.000	Diterima

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memiliki tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh GoFood belum mampu menarik perhatian konsumen untuk memutuskan pembelian di GoFood. Bentuk promosi yang dijalankan GoFood tidak mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan peneliti sebelumnya (Prilano, 2020) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko online Lazada. Hasil ini penelitian ini juga berbeda dengan temuan Yusda (2019) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini menarik untuk ditelaah kembali sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan menelaah bentuk promosi yang lebih spesifik.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian.

Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dimiliki GoFood semakin cepat konsumen untuk memutuskan pembelian di GoFood. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Zamroni (2016) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek dengan identitas dan gambaran perilaku yang baik akan membuat konsumen tidak ragu untuk segera membeli berbagai pilihan produk dari merek tersebut. Citra GoFood yang dikenal dapat memberi keuntungan dan memiliki kehandalan membuat konsumen tidak ragu untuk

memilih GoFood sebagai pilihan dalam pembelian dengan jumlah, waktu dan metode pembayaran yang diinginkan. Identitas, personality, asosiasi, sikap perilaku dan kemampuan memberikan keunggulan hendaknya diupayakan lebih baik untuk menunjukkan citra yang tinggi.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan. Promosi yang dilakukan oleh GoFood dapat membuat pelanggan menjadi lebih loyal terhadap GoFood. Bentuk promosi seperti iklan dan promosi penjualan yang dilakukan GoFood dapat mendorong konsumen untuk bertahan, membeli kembali dan mereferensikan pembelian kepada pihak lain melalui GoFood. Hasil penelitian ini relevan dengan temuan peneliti sebelumnya (Rosalina, 2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Oppo smartphone. Hasil ini juga relevan dengan penelitian Nyoman (2019) bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan perlunya setiap perusahaan melakukan bauran promosi yaitu promosi berupa iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan penjualan langsung.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Citra merek pada GoFood belum mampu membuat pelanggan loyal terhadap merek GoFood. Merek seperti GoFood dengan citra yang baik ditandai dengan identitas dan gambaran yang jelas tidak serta merta akan

membuat konsumen melakukan pembelian ulang pada GoFood. Hasil penelitian ini tidak relevan dengan temuan peneliti sebelumnya (Hengestu, 2017) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga berbeda dari temuan Made (2017) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya perbedaan penelitian menjadi peluang penelitian berikutnya untuk menelaah secara mendalam citra yang bagaimana yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

Keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin cepat konsumen dalam membuat keputusan memilih produk dan merek GoFood akan semakin tinggi loyalitas konsumen pada GoFood. Keputusan pembelian dalam jumlah besar dan berulang akan membuat konsumen semakin loyal yang ditandai dengan tidak hanya membeli kembali tetapi juga tidak beralih ke merek lain bahkan mereferensikan kepada konsumen lain. Hasil penelitian ini relevan dengan temuan peneliti sebelumnya (Kurniawan, 2017) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen handphone blackberry. Hasil ini juga relevan dengan

temuan peneliti (Nugrahini, 2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya menjaga loyalitas dengan jalan mendorong keputusan konsumen dalam pembelian yaitu dengan berupaya mendorong konsumen untuk tidak ragu dalam memilih produk, merek, penyalur, jumlah, waktu dan metode pembayaran dalam melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan. Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.

Promosi hendaknya ditingkatkan dengan berbagai pilihan media, intensitas dan waktunya dalam rangka mendorong loyalitas pelanggan. Citra merek sebaiknya dijaga bahkan ditingkatkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan populasi yang lebih luas dengan variabel yang lebih mendalam dan atau memunculkan kebaruan dari hasil penelitian ini yang tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Catriana, Elsa. 2020. Riset: Konsumen yang Dine In Turun Drastis, Layanan Delivery Meningkatkan Tajam. <https://money.kompas.com/read/2020/04/15/173019626/riset-konsumen-yang-dine-in-turun-drastis-layanan-delivery-meningkat-tajam>.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hartono, J. M., & Abdillah W. 2014. *Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian Empiris*, Edisi Pertama. Cetakan Kedua. BPFE.
- <https://money.kompas.com/read/2020/09/28/112458126/belanja-online-meningkat-sektor-logistik-panen-untung>.
- Hussein, A. S. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.
- Mulyanto, H. & Wulandari, A. 2010. *Penelitian: Metode & Analisis*, Semarang: CV Agung
- Mulyanto, H., Ashanti, A., Andriyani, M., & Nugroho, A.T. (2020). Loyalitas Mahasiswa: Dampak Persepsi Bauran Komunikasi Terhadap Proses Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(2). <http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v17i2.485>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*. 1(1) Februari, 1-10 ISSN 2716-4128.
- Putri, S. B., & Mulyanto, H. (2023). Popularitas Ambassador Merek, Iklan Digital dan Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen: The Popularity of Brand Ambassadors, Digital Advertising and Brand Image in Increasing Consumer Buying Interest. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 49 - 62. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.395>
- Safitri, K. 2020. *Belanja Online Meningkat, Sektor Logistik Panen Untung*.
- Sasongko, Y. A. T.. 2021. *Catatan Apik di Tengah Pandemi, Pendapatan GoFood Naik 20 Kali Lipat*. <https://money.kompas.com/read/2021/01/25/191200726/catatan-apik-di-tengah-pandemi-pendapatan-gofood-naik-20-kali-lipat>.
- Setiawan, D. 2021. Riset CLSA: Pelanggan Go-Food lebih dominan dibandingkan kompetitor. <https://industri.kontan.co.id/news/riset-clsa-pelanggan-go-food-lebih-dominan-dibandingkan-kompetitor>
- Setyaleksana, B. Y., Suharyono & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol.46 No.1*.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa* Vol. 05 No. 03
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan GoFood di Kota Solo. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 8(1), 70-78.

- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan BrandImage Terhadap Minat Beli Motor Matik. Volume 10, No. 3, Desember 2018, pp.220-227 e-ISSN: 2502 5449 p-ISSN: 2085-2266.
- Zhafira, A. N. 2021. Promosi Dan Diskon Jadi Andalan Untuk Berbisnis Kuliner Secara Daring.<https://www.antaranews.com/berita/2073594/promosi-dan-diskon-jadi-andalan-untuk-berbisnis-kuliner-secara-daring>