

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI GRABFOOD  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**SABITA TIARAILSA**

**NPM.18042010081**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN APLIKASI GRABFOOD DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

**SABITA TIARAILSA**

**NPM. 18042010081**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

Menyetujui,

**PEMBIMBING**



**DR. IR. RUSDI HIDAYAT N., M.SI**

**NIP.196112241989031007**

**DEKAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**DR. DRs. EC. GENDIT SUKARNO, MS, CHRA**

**NIP. 195907011987031001**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN APLIKASI GRABFOOD DI SURABAYA**

Disusun Oleh:

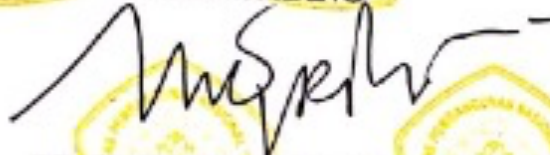
**SABITA TIARILSA**

**NPM.18042010081**

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh tim penguji skripsi program studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 26 Agustus 2022

Menyetujui,

**PEMBIMBING**



**DR. IR. RUSDI HIDAYAT N., M.SI**  
**NIP.196112241989031007**

**TIM PENGUJI**

1. Ketua




**YANDA BARA KUSUMA, S.AB, M.AB**  
**NIP.198910302020121007**

2. Sekretaris



**DR. IR. RUSDI HIDAYAT N., M.SI**  
**NIP.196112241989031007**

3. Anggota




**BUDI PRAROWO, S.SOS, MM**  
**NIP.196210161983031001**

Mengetahui,

**DEKAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**DR. DRs. EC. GENDUT SUKARNO, MS. CHRA**  
**NIP. 195907011987031001**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
Jalan Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya 60294 Telp.(031) 8706369, 8783189  
Email : [setum@upnjatim.ac.id](mailto:setum@upnjatim.ac.id) Fax : (031) 8706372 Laman : [www.upnjatim.ac.id](http://www.upnjatim.ac.id)

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sabita Tiarailsa

NPM : 18042010081

Prodi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi GrabFood di Surabaya**" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap melakukan revisi maupun pengujian ulang apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Surabaya, 14 September 2022

Penulis,



Sabita Tiarailsa  
NPM. 18042010081

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan berkat dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grabfood Di Surabaya**” ini dengan baik meskipun penulis menyadari masih banyaknya kekurangan yang ada dalam skripsi ini.

Skripsi ini ditulis dengan memenuhi persyaratan untuk gelar *Bachelor of Business Administration* dalam program Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" di Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dan bantuan dari banyak pihak, penulisan skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan dapat menghasilkan hasil yang diinginkan. Karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Dr. Ir. Rusdi Hidayat N., M.Si dalam kapasitasnya sebagai Dosen Pembimbing penulis, serta kepada semua yang lain pihak-pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis, baik finansial, emosional, maupun lainnya. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis.
3. Seluruh Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang telah membantu dan memberikan dukungan baik moril maupun materiil.
5. Seluruh teman penulis yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan proposal ini.

Saat menyusun ringkasan penelitian ini, penulis menyadari masih banyaknya kekurangan baik dari segi teknis maupun segi penyusunannya. Oleh karena itu, penu;

Penulis menyampaikan harapan kuat bahwa penelitian ini akan terbukti bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Semoga Allah SWT. terus-menerus menyatakan bimbingan-Nya dan keselamatan-Nya bagi kita semua. Penulis menyatakan penyesalan atas kesalahan dalam bahasa atau tindakan, dan mengungkapkan rasa terima kasih atas setiap pertimbangan yang diberikan.

Surabaya, Agustus 2022

Penulis

## **DAFTAR ISI**

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>I</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>III</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>VI</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>VII</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>VIII</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	6
1.3 TUJUAN PENELITIAN .....	7
1.4 MANFAAT PENELITIAN .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 PENELITIAN TERDAHULU.....	9
2.2 LANDASAN TEORI.....	13
2.2.1 Pemasaran .....	13
2.2.1.1 Definisi Pemasaran.....	13
2.2.1.2 Tujuan Pemasaran .....	15
2.2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.1.4 Bauran Pemasaran .....	17
2.2.2 <i>Brand Image</i> .....	19
2.2.2.1 Definisi <i>Brand Image</i> .....	19
2.2.2.2 Faktor-Faktor <i>Brand Image</i> .....	19
2.2.2.3 Indikator <i>Brand Image</i> .....	20
2.2.3 Promosi.....	21
2.2.3.1 Definisi Promosi.....	21
2.2.3.2 Tujuan Promosi .....	22
2.2.3.3 Faktor-Faktor Promosi .....	25
2.2.3.4 Indikator Promosi.....	28
2.2.4 Harga .....	30
2.2.4.1 Definisi Harga .....	30
2.2.4.2 Faktor-Faktor Harga.....	31
2.2.4.3 Indikator Harga .....	32
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	33
2.2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	33
2.2.5.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	34
2.2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	37
2.2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	43

2.3 KERANGKA BERPIKIR.....	45
2.4 HIPOTESIS .....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1 JENIS PENELITIAN .....	47
3.2 BATAS PENELITIAN.....	47
3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL.....	48
3.3.1 Definisi Operasional.....	48
3.3.2 Pengukuran Variabel.....	50
3.4 POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL.....	52
3.4.1 Populasi .....	52
3.4.2 Sampel.....	53
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel .....	54
3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	55
3.5.1 Jenis Data .....	55
3.5.2 Sumber Data.....	55
3.5.3 Pengumpulan Data .....	55
3.6 UJI VALIDITAS DAN REALIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN.....	55
3.6.1 Uji Validitas .....	55
3.6.2 Uji Realibitas.....	57
3.7 TEKNIK ANALISIS DATA.....	58
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.7.2 Uji Regresi Linier Berganda .....	61
3.7.3 Uji Hipotesis.....	62
3.7.3.1 Uji Parsial	
(Uji t).....	62
3.7.3.2 Uji Simultan	
(Uji f).....	63
3.7.3.3 Uji Determinan	
(R <sup>2</sup> ) .....	64
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>65</b>
4.1 GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN .....	65
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	65
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	67
4.1.2.1 Visi Perusahaan .....	67
4.1.2.2 Misi Perusahaan .....	67
4.2 DESKRIPSI HASIL PENELITIAN.....	67
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	67
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden .....	71
4.3 ANALISIS DAN PENGUJIAN HIPOTESIS .....	80
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	80



4.3.1.1 Uji Validitas .....	80
4.3.1.2 Uji Realibilitas .....	85
4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	86
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	86
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas .....	87
4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas .....	89
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	90
4.3.3.1 Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .	91
s	
4.3.3.3 Uji t.....	94
4.4 PEMBAHASAN .....	101
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi, dan Harga Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian .....	101
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi, dan Harga Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	101
4.4.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	102
4.4.2.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	103
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>108</b>
5.1 KESIMPULAN .....	108
5.2 SARAN .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN 1.....</b>	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN 2.....</b>	<b>117</b>
<b>LAMPIRAN 3.....</b>	<b>122</b>
<b>LAMPIRAN 4.....</b>	<b>127</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert.....	50
Tabel 3.2 Perhitungan Rata-Rata ( Mean ).....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi GrabFood.....	70
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Brand Image (X1) .....	71
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Promosi (X2).....	73
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Harga (X3) .....	75
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	77
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Brand Image (X1).....	80
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Promosi (X2) .....	80
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Harga (X3).....	80
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	80
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	91
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	93
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda .....	96
Tabel 4.15 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	98
Tabel 4.16 Hasil Uji F .....	99
Tabel 4.17 Hasil Uji t .....	101
Tabel 4.18 Perbandingan Hasil Penelitian .....	111

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Reset Snapcart.....	2
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran .....	17
Gambar 2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	37
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir .....	45
Gambar 3.1 Kurva Uji Secara Parsial (Uji t) .....	62
Gambar 3.2 Kurva H0 Uji F .....	63
Gambar 4.1 Logo Grab .....	65
Gambar 4.2 Logo GrabFood .....	67
Gambar 4.3 Diagram Pencar Kenormalan Residu .....	87
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	89
Gambar 4.5 Curva Uji f.....	94
Gambar 4.6 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan H0 Variabel X1.....	97
Gambar 4.7 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan H0 Variabel X2.....	99
Gambar 4.8 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan H0 Variabel X3.....	100

## ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang oleh adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Maka dari itu Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image*, promosi, dan harga secara simultan terhadap keputusan penggunaan aplikasi GrabFood di Surabaya, untuk menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan penggunaan aplikasi GrabFood di Surabaya, untuk menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan penggunaan aplikasi GrabFood di Surabaya dan menganalisis harga secara parsial terhadap keputusan penggunaan aplikasi GrabFood di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi GrabFood di Surabaya dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Sumber data yang digunakan yaitu jawaban responden. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan selama penelitian, maka diperoleh hasil yaitu *Brand Image*, Promosi dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada penggunaan aplikasi GrabFood di Surabaya, hal ini berdasarkan pada hasil uji F yaitu 74.072. Kemudian berdasarkan hasil uji t yaitu 3.668 diketahui pengaruh secara parsial dari brand image disebabkan karena aplikasi GrabFood sudah cukup dikenal dan memiliki citra positif, pengaruh secara parsial promosi disebabkan karena promosi yang dilakukan GrabFood dianggap baik dan mampu menarik perhatian masyarakat, dan terakhir pengaruh secara parsial harga yaitu karena harga yang ditawarkan GrabFood terjangkau.

Kata Kunci: GrabFood, Brand Image, Promosi, Harga

## ***ABSTRACT***

This research is backgrounded by the existence of several factors that can affect the attractiveness of purchases by consumers. Therefore, the purpose of this study is to analyze the influence of *brand image*, promotion, and price simultaneously on the decision to use the GrabFood application in Surabaya, to analyze the influence of *the brand image* partially on the decision to use the GrabFood application in Surabaya, for me analyze the effect of promotions partially on the decision to use the GrabFood application in Surabaya and partially analyze the price on the decision to use the Grabfood application in Surabaya. The type of research used is quantitative research. The population in this study was all GrabFood application users in Surabaya and the sample in this study was 150 respondents. The source of the data used is the respondent's answer. The data collection technique uses questionnaires in the form of Google Forms. Based on the results of data analysis that has been carried out during the study, the results obtained, namely *Brand Image*, Promotion and Price simultaneously affecting the Purchasing Decision on the use of the GrabFood application in Surabaya, this is based on the results of the F test, which is 74,072. Then based on the results of the t test, namely 3,668, it is known that the partial influence of the brand image is caused because the GrabFood application is well known and has a positive image, the influence of partial promotion is caused because the promotion carried out by GrabFood is considered good and able to attract the attention of the public, and finally the influence of partial prices, namely because the prices offered by GrabFood are affordable.

Keywords: GrabFood, Brand Image, Promotion, Price