

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
LAYANAN GRABFOOD PADA MASYARAKAT DKI
JAKARTA DI MASA PANDEMI COVID-19**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**



**MUHAMMAD DESKA RAMADHANA ISKANDAR
1171001156**


**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2021**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Muhammad Deska Ramadhana Iskandar

NIM : 1171001156

Tanda Tangan : 

Tanggal : 24 Agustus 2021

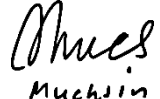
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :


Nama : Muhammad Deska Ramadhana Iskandar
NIM : 1171001156
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan GrabFood Pada Masyarakat DKI Jakarta di Masa Pandemi Covid-19

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D ()
Muchsin

Penguji 1 : Dr. Suwandi, S.E, M.Si ()

Penguji 2 : Dominica Arni Widyastuti, S.E, M.M ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Agustus 2021

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan GrabFood Pada Masyarakat DKI Jakarta di Masa Pandemi Covid-19”.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, karena itulah penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Kedua Orang Tua penulis yang telah mendidik dan memberikan dukungan kepada penulis sedari kecil baik secara moral dan materiil serta tak hentinya memberikan do'a dan motivasi kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan ilmu, arahan, saran, dan bimbingan yang sangat bermanfaat kepada penulis dalam menyusun dan menyempurnakan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suwandi, S.E, M.Si dan Ibu Dominica Arni Widyastuti, S.E, M.M selaku dosen penguji yang telah berkenan untuk menguji dan membantu penulis dalam menyempurnakan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan do'a, nasihat, dan motivasi kepada penulis.
5. Seluruh rekan-rekan lainnya yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dalam menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Jakarta, 24 Agustus 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Deska', with a stylized, cursive script.

Muhammad Deska Ramadhana Iskandar

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Deska Ramadhana Iskandar
NIM : 1171001156
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya ini yang berjudul:

“Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan GrabFood Pada Masyarakat DKI Jakarta di Masa Pandemi Covid-19”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 24 Agustus 2021

Yang menyatakan



(Muhammad Deska Ramadhana Iskandar)

Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan GrabFood Pada Masyarakat DKI Jakarta di Masa Pandemi Covid-19

Muhammad Deska Ramadhana Iskandar¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand image* dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan GrabFood serta variabel manakah yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan layanan GrabFood oleh masyarakat DKI Jakarta di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu *brand image* (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2). Dan untuk variabel terikatnya menggunakan keputusan penggunaan (Y) yang terdiri dari lima dimensi yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, dan perilaku pasca-penggunaan. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang disebar kepada 150 responden menggunakan kuesioner dengan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan GrabFood pada masyarakat DKI Jakarta di masa pandemi Covid-19. Dan hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* dan kepercayaan konsumen berpengaruh simultan terhadap keputusan penggunaan layanan GrabFood pada masyarakat DKI Jakarta di masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: *Brand image*, kepercayaan konsumen, keputusan penggunaan

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie

The Effects of Brand Image and Consumer Trust on The Decision of Using GrabFood Service in DKI Jakarta During Covid-19 Pandemic

Muhammad Deska Ramadhana Iskandar²

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate whether brand image and consumer trust have significant impact on the decision of using GrabFood service during the Covid-19 Pandemic and which variable exhibits the strongest impact on it. In this study, brand image and consumer trust is chosen for the independent variable while consumer decision of using the service is chosen for the dependent variable. The dependent variable consists of 5 dimensions; analysis of needs, information search, evaluation of alternative, consumer decision, and post-sales behavior. This study extracts the information from a questionnaire which is answered by 150 respondents in Jakarta, the respondents are acquired through the simple random sampling technique. The result of this study is that brand image and consumer trust significantly affect the consumer decision. Further analysis stated that there is a simultaneous effect from brand image and consumer trust on consumer decision.

Keywords: Brand image, consumer trust, consumer decision

² Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis	7
1.4.2. Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN TEORITIS	8
2.1. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	8
2.1.1. Dimensi dan Indikator <i>Brand Image</i>	8
2.2. Kepercayaan Konsumen.....	9
2.2.1. Dimensi dan Indikator Kepercayaan Konsumen.....	10
2.3. Keputusan Penggunaan	11
2.3.1. Dimensi dan Indikator Keputusan Penggunaan	11

2.4.	Kerangka Pemikiran	14
2.5.	Hipotesis Penelitian.....	14
2.5.1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Penggunaan	14
2.5.2.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan	15
2.5.3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan	16
2.6.	Penelitian Terdahulu	16
BAB III METODE PENELITIAN		18
3.1.	Rancangan Penelitian	18
3.2.	Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian	18
3.3.	Tipe Penelitian.....	18
3.4.	Variabel Penelitian	19
3.5.	Populasi dan Sampel	20
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	22
3.6.1.	Kuesioner (Angket).....	22
3.6.2.	Studi Kepustakaan.....	22
3.7.	Instrumen Penelitian.....	22
3.8.	Uji Kualitas Instrumen	23
3.8.1.	Uji Validitas	23
3.8.2.	Uji Reliabilitas.....	23
3.9.	Metode Analisis.....	24
3.9.1.	Uji Asumsi Klasik	24
3.9.2.	Uji Hipotesis.....	25
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		27
4.1.	Uji Kualitas Instrumen	27
4.1.1.	Uji Validitas	27

4.1.2. Uji Reliabilitas.....	28
4.2. Statistik Deskriptif Karakteristik Responden.....	28
4.3. Analisis Statistik Deskriptif	30
4.3.1. Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> (X_1).....	30
4.3.2. Analisis Deskriptif Kepercayaan Konsumen (X_2).....	30
4.3.3. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	30
4.4. Uji Asumsi Klasik	31
4.4.1. Uji Normalitas	31
4.4.2. Uji Multikolinearitas	31
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	32
4.5. Uji Regresi Linear Berganda.....	32
4.5.1. Uji T (Parsial).....	33
4.5.2. Uji F (Simultan)	34
4.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)	35
4.6. Pembahasan.....	35
4.6.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan GrabFood pada Masyarakat DKI Jakarta di Masa Pandemi Covid-19	36
4.6.2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan GrabFood pada Masyarakat DKI Jakarta di Masa Pandemi Covid- 19 38	
4.6.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan GrabFood pada Masyarakat DKI Jakarta di Masa Pandemi Covid-19.....	39
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	41
5.1. Kesimpulan.....	41
5.2. Saran.....	41
5.2.1. Saran Bagi Perusahaan	41

5.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kebiasaan Masyarakat Indonesia Selama Pandemi Covid-19..... 4

Gambar 2.1. Diagram Alur Proses Keputusan Pembelian..... 12

Gambar 2.2. Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian 14

Gambar 4.1. Grafik *Scatterplot* Heteroskedastisitas 32

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Hasil Survei Awal	5
Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1. Variabel Operasional Penelitian	19
Tabel 3.2. Kaidah Reliabilitas <i>Guilford</i>	24
Tabel 4.1. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X_1 , X_2 , dan Y	27
Tabel 4.2. Tabel Hasil Uji Reliabilitas X_1 , X_2 , dan Y	28
Tabel 4.3. Tabel Karakteristik Responden	28
Tabel 4.4. Hasil Uji Multikolinearitas	31
Tabel 4.5. Tabel Regresi Linear Berganda	33
Tabel 4.6. Hasil Uji F (Simultan)	34
Tabel 4.7. Hasil Koefisien Determinasi	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	46
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas	50
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Lampiran 4. Hasil Uji Deskriptif Karakteristik Responden	51
Lampiran 5. Analisis Statistika Deskriptif	51
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik	53
Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	53