

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi persaingan bisnis aplikasi jasa pesan antar makanan dari waktu ke waktu yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran baru untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih tinggi. Adapun yang menjadi masalah penelitian ini adalah “Apakah faktor citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi jasa pesan antar makanan dan minuman Shopee Food di Kota Semarang”. Penelitian ini mencoba mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap aplikasi jasa pesan antar makanan dan minuman Shopee Food di Kota Semarang. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh masing – masing variabel, keputusan pembelian (X1), promosi (X2), kepercayaan konsumen (X3), dan kualitas layanan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi (R²). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,369 X_1 + 0,215 X_2 + 0,218 X_3 + 0,190 X_4$$

Hasil analisis mendapatkan bahwa keempat faktor citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa empat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam keputusan pembelian. Angka *Adjusted R square* sebesar 0,831 menunjukkan bahwa 82,4 persen variasi keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh keempat variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 17,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, kualitas layanan keputusan pembelian