

**Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga, *Brand Image*
Terhadap Keputusan Menggunakan Go Food**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Oleh :
Ayu Kharisma Putri *)
Nur Hidayati **)
Rahmawati)**

Email: avyukp29@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of promotional attractiveness, price perception, and brand image on the decision to use Go Food (a case study of students from the Islamic University of Malang). This research belongs to the type of explanatory research with a quantitative approach, which was conducted to examine the effect between variables. The population of this research is students of the Islamic University of Malang with a total sample of 96 samples of students of the Islamic University of Malang who are still active, and have used the Go Food application at least 2 times. The sampling technique in this study is non-probability sampling with the snowball sampling method. Data analysis in this study consisted of instrument testing, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination test. The results of this study state that partially (t) that promotional attractiveness and brand image have a significant effect on the decision to use, and price perception has no significant effect on the decision to use Go Food. Simultaneously (F) the decision to use Go Food has a simultaneous effect on promotional attractiveness, price perception, and brand image

Keywords: *promotional attractiveness, price perception, brand image, decision to use*

Pendahuluan

Latar Belakang

Di Era revolusi Industri 4.0 ini perkembangan teknologi sudah sangat maju yang memberikan banyak kemudahan bagi para masyarakat terutama untuk melakukan aktivitas sehari – hari. Transformasi zaman ke zaman telah mengubah dunia usaha secara drastis, tidak ketinggalan bisnis di bidang jasa pun turut bertransformasi, yang sebelumnya menggunakan cara konvensional berubah menjadi praktik digital. Semakin meningkatnya dunia digital, memicu munculnya platform – platform bisnis digital. Salah satu platform tersebut adalah *food delivery online*, dengan menawarkan aplikasi yang dapat memesan dan memilih berbagai makanan secara online dengan mudah yang dapat diakses melalui *smartphone*.

Beberapa platform *food delivery online* adalah Gojek yang mempunyai fitur Go Food, Grab dengan fitur Grab Food nya, dan yang terbaru ada Shopee yang juga ikut meluncurkan fitur Shopee Food. Setiap platform berlomba – lomba menawarkan

kemudahan aplikasi mereka kepada konsumen. Selain kemudahan aplikasi, mereka juga berlomba memberikan potongan harga agar dapat menarik para konsumen untuk menggunakan jasa *food delivery online* mereka (kumparan.com, 2021).

Go Food dan Grab Food adalah platform yang lebih dulu hadir di pasar Indonesia, dan saat ini di tahun 2021 telah muncul pesaing baru yaitu Shopee Food. Go Food menempati posisi pertama aplikasi layanan pesan antar yang paling ramah dan menempati posisi kedua untuk pengalaman pelanggan semasa pandemi Covid-19. Go Food mendapatkan skor 97% untuk keramahan pengguna, 84% untuk pengalaman pelanggan, tak lupa juga Go Food juga mendapatkan skor 100% untuk peringkat kegunaan (Tribunnews.com, 2020).

Layanan pesan antar makanan Go Food menjadi andalan masyarakat saat masyarakat banyak yang melakukan aktivitas di rumah. Gojek mencatat penggunaan layanan Go Food meningkat selama pandemi. Gojek telah menyatakan bahwa layanan pesan antar makanan menempati urutan pertama dalam 5 layanan Gojek andalan pengguna, urutan kedua yaitu GoPay, ketiga layanan donasi digital atau GoGive, keempat yaitu layanan streaming dan hiburan seperti GoGames, GoPlay dan Gotix, urutan kelima adalah Layanan pengiriman barang atau GoSend (Gojek.com, 2022). Peringkat yang didapat Go Food, memberikan peluang besar bagi para konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan aplikasi Go Food.

Berdasarkan penjelasan yang ada diatas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga, *Brand Image* Terhadap Keputusan Menggunakan Go Food”.

Tinjauan Pustaka

Daya Tarik Promosi

Tjiptono (2015) menyatakan promosi adalah bauran pemasaran yang fokus dalam membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan para konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Ginting (2012:10) Promosi adalah kegiatan produsen untuk meningkatkan kualitas produk dan membujuk konsumen agar mau membeli produk.

Dengan adanya promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk kepada konsumen dan juga dapat meningkatkan mutu produk atau jasa dan loyalitas konsumen agar para konsumen tidak beralih ke produk pesaing.

Persepsi Harga

Priyanto (2013) Persepsi harga yaitu biaya relatif yang wajib konsumen keluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diminati. Persepsi harga yaitu bagaimana konsumen melihat harga yang tinggi, rendah wajar atau tidak wajar (Fatimah 2020).

Berdasarkan beberapa definisi, persepsi harga dapat disimpulkan sebagai pandangan pelanggan dalam melihat harga apakah harga tersebut mahal atau terjangkau yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Brand Image

Amrullah dan Agustin (2016:5) *Brand image* adalah pemikiran, keyakinan, dan kesan yang dibentuk seseorang tentang objek tertentu. Sedangkan menurut Rangkuti (2015:43), citra merek yaitu pandangan suatu merek yang terkait asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Menurut Hasan (2013), jika terbentuk citra yang positif pada suatu merek dapat diyakini meningkatkan peluang produk dipilih konsumen dan dapat memperkuat kekuatan terhadap pesaing, dikarenakan merek yang memiliki citra yang positif di benak konsumen, dapat menimbulkan kepercayaan diri dan kepuasan terhadap merek yang dituju.

Keputusan Menggunakan

Keputusan pembelian menurut Sumarwan dari Sari dan Yuniati (2016:5) menyatakan bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai kegiatan konsumen membeli serta mengkonsumsi barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Kotler dan Armstrong (2016) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana seseorang, kelompok, serta organisasi membeli, memilih, menggunakan barang, jasa, ide, dan pengalaman yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan definisi yang telah dibahas keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Hubungan Antar Variabel

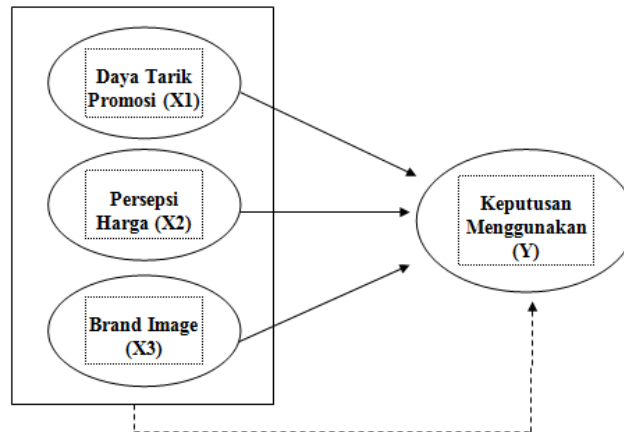
Promosi adalah faktor yang penting untuk mewujudkan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi dapat memberikan arahan atau informasi tentang produk kita kepada konsumen. Agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Persepsi harga adalah salah satu faktor acuan perbandingan konsumen tentang besarnya pengorbanan yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa. Harga harus sesuai dengan kualitas produk yang di dapatkan. jika harga tidak sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen, konsumen akan dapat menyadarinya. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam membuat keputusan pembelian selalu melihat faktor citra merek yang melekat pada suatu produk maupun jasa. Jika citra merek yang melekat pada suatu produk maupun jasa sangat baik dan positif di benak konsumen, maka tidak dapat dipungkiri lagi pembelian pada produk atau jasa tersebut akan meningkat.

Kerangka konseptual

Gambar 1 kerangka konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

Parsial —————>

Simultan - - - - ->

- H1*: Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga, *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Menggunakan Go Food pada mahasiswa Universitas Islam Malang
- H2* : Daya Tarik Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Menggunakan Go Food pada Mahasiswa Universitas Islam Malang
- H3* : Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Menggunakan Go Food pada Mahasiswa Universitas Islam Malang
- H4* : *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Menggunakan Go Food pada Mahasiswa Universitas Islam Malang

Metode penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2021 hingga Februari 2022.

Populasi dan sampel penelitian

Populasi, Mahasiswa Universitas Islam Malang yang menggunakan Go Food yang jumlahnya tidak diketahui. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator, sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini 96 sampel.

Definisi Operasional Variabel

Daya Tarik Promosi

Kotler dan Keller (2018:360) menyatakan bahwa indikator promosi yaitu, *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, Direct and Digital*.

Persepsi Harga

Menurut Kotler dalam Muharam Soliha (2017) indikator persepsi harga yaitu, Harga yang bersaing, Kesesuaian harga dengan manfaat, Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Brand Image

Indikator *Brand Image* menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu, Kekuatan asosiasi merek, Keuntungan asosiasi merek, Keunikan asosiasi merek.

Keputusan Pembelian

Indikator menurut Kotler dan Keller (2016:183) keputusan pembelian yaitu, pilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Hasil penelitian dan pembahasan

Analisis deskriptif

Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai tertinggi 4,00 dengan indikator waktu pembelian, menjadi kategori yang sangat baik, kategori paling rendah memiliki nilai 3,91 dengan indikator pemilihan produk.

Variabel daya tarik promosi (X1) memiliki nilai tertinggi 4,40 dengan indikator public relation, menjadi kategori yang sangat baik, kategori paling rendah memiliki nilai 3,90 dengan indikator personal selling.

Variabel persepsi harga (X2) memiliki nilai tertinggi 4,00 dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, menjadi kategori yang sangat baik, kategori paling rendah memiliki nilai 3,83 dengan indikator kesesuaian harga dengan manfaat.

Variabel brand image (X3) memiliki nilai tertinggi 3,97 dengan indikator keuntungan asosiasi merek menjadi kategori yang sangat baik, kategori paling rendah memiliki nilai 3,64 dengan indikator kekuatan asosiasi merek.

Uji validitas

Tabel 1

Variabel	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Keputusan Menggunakan (Y)	Y.1	0,856	0,1689	VALID
	Y.2	0,743	0,1689	VALID
	Y.3	0,869	0,1689	VALID
	Y.4	0,848	0,1689	VALID
	Y.5	0,807	0,1689	VALID
Daya Tarik Promosi (X1)	X1.1	0,752	0,1689	VALID
	X1.2	0,695	0,1689	VALID
	X1.3	0,81	0,1689	VALID
	X1.4	0,627	0,1689	VALID
	X1.5	0,378	0,1689	VALID
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,862	0,1689	VALID
	X2.2	0,871	0,1689	VALID
	X2.3	0,813	0,1689	VALID
Brand Image (X3)	X3.1	0,858	0,1689	VALID
	X3.2	0,749	0,1689	VALID
	X3.3	0,832	0,1689	VALID

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan pada tabel, seluruh item pada pernyataan dari kuesioner mempunyai nilai R hitung > R tabel (0,1689) yang dapat dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Tabel 2

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Keputusan Menggunakan (Y)	0,776	5	RELIABEL
Daya Tarik Promosi (X1)	0,806	3	RELIABEL
Persepsi Harga (X2)	0,742	3	RELIABEL
Brand Image (X3)	0,883	5	RELIABEL
		16	

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan pada tabel, seluruh variabel bebas yaitu daya tarik promosi, persepsi harga, *brand image* mendapatkan hasil lebih besar 0,60 atau *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ yang dapat diartikan reliabel.

uji normalitas

tabel 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2,24189824
Most Extreme Differences	Absolute	0,071
	Positive	0,057
	Negative	-0,071
Test Statistic		0,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan pada tabel, variabel independen mempunyai nilai 0,200 > 5% maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Tabel 4

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,438	1,659		1,468	0,145		
	Daya Tarik Promosi	0,418	0,101	0,385	4,13	0	0,588	1,707
	Persepsi Harga	0,144	0,145	0,101	0,994	0,323	0,443	2,258
	Brand Image	0,624	0,131	0,426	4,749	0	0,566	1,768

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan hasil tabel, nilai VIF variabel independen dalam penelitian ini < 10 atau nilai tolerance > 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

tabel 5

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,980	,637		4,678	,000
	KUALITAS PRODUK	-,011	,045	-,031	-,243	,808
	CITRA MEREK	-,063	,087	-,131	-,722	,472
	CELEBRITY ENDORSER	-,063	,085	-,129	-,748	,456

Sumber data diolah 2022

Nilai signifikansi variabel independen dalam penelitian ini adalah > 0,05 dan dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji (F) Simultan

Tabel 7

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	658,926	3	219,642	42,32	,000 ^b
	Residual	477,48	92	5,19		
	Total	1136,406	95			

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan tabel, diperoleh hasil F hitung 42,32 > F tabel 2,70 dengan Signifikansi 0,000 < 0,05 H0 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa daya tarik promosi, persepsi harga, dan *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan.

Uji (t) parsial

Tabel 8

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,436	1,659		1,468	0,145
	Daya Tarik Promosi	0,416	0,101	0,365	4,13	0,000
	Persepsi Harga	0,144	0,145	0,101	0,994	0,323
	Brand Image	0,624	0,131	0,426	4,749	0,000

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan nilai tabel di atas menunjukkan bahwa :

- Daya tarik promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan Go Food. Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,13 yang berarti bahwa t hitung > t tabel (4,16 > 1,986) signifikan pada 0,00 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial

variabel daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan.

- b. Persepsi harga (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan Go Food. Berdasarkan tabel, nilai t hitung daya tarik promosi (X1) sebesar 0,0994 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($0,0994 < 1,986$), dengan signifikansi $0,323 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan menggunakan.
- c. *Brand Image* (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan Go Food. Nilai t hitung daya tarik promosi (X1) sebesar 4,749 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,749 > 1,986$) signifikan pada $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan menggunakan.

Koefisien determinasi (R²)

Tabel 9

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761 ^a	0,58	0,566	2,278

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi R² menunjukan bahwa Variabel bebasnya adalah daya tarik promosi (X3), persepsi harga (X2), *Brand Image* (X3), dan keputusan menggunakan, memperoleh R² sebesar 0,566, dan nilai SEE 2,278. Semakin kecil nilainya, semakin akurat prediktor variabel independen.

Implikasi hasil penelitian

Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Go Food

Secara parsial daya tarik promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan Go Food pada Mahasiswa Universitas Islam Malang. Dari hasil tersebut dapat diartikan, bahwa promosi yang dilakukan Go Food membuat nama mereknya terkenal dan membuat Mahasiswa Universitas Islam Malang mau menggunakan layanan Go Food. Karena dengan promosi, perusahaan dapat Menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Promosi yang paling berdampak menurut penelitian ini adalah promosi berupa acara sosial yang Go Food adakan (penggalangan dana oleh Go Food).

Hasil ini sama dengan penelitian yang menurut penelitian Permana (2017) dan Saraswati (2013) bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Go Food

Secara parsial, pengakuan harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan mempengaruhi keputusan menggunakan. Persepsi harga dapat digunakan sebagai pandangan pelanggan dalam melihat harga apakah harga tersebut terjangkau atau tidak terjangkau, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. artinya mahasiswa Universitas Islam Malang menggunakan layanan Go Food tidak hanya dilihat dari harga saja yang

menjadi prioritas utama dalam menggunakan layanan Go Food. Hasil analisis persepsi harga, harga tidak menjadi alasan utama mahasiswa untuk menggunakan layanan Go Food. Pertimbangan mahasiswa selain harga adalah kondisi barang, komunikasi, sikap driver, ketepatan pesanan, waktu pengiriman dan penemuan lokasi. Bisa diartikan Go Food dapat lebih menjamin harga yang tertera sesuai dengan manfaat dan kualitasnya.

Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyani (2021) bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Go Food

Secara parsial *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan mempengaruhi keputusan menggunakan Go Food pada Mahasiswa Universitas Islam Malang. Dari hasil tersebut dapat diartikan, popularitas merek Go Food cukup baik di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang dan sudah akrab di telinga dan benak mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa akan memilih merek Go Food saat akan memesan makanan secara online. Semakin baik *brand image* produk, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan menggunakan Go Food. *brand image* yang paling berdampak menurut penelitian ini adalah Citra Merek Go Food memiliki hubungan yang menguntungkan bagi konsumen.

Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiwaha (2018) dan Abderahman (2020) bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Kesimpulan dan Saran

Daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan Go Food, promosi yang dilakukan Go Food membuat nama mereknya terkenal dan membuat Mahasiswa Universitas Islam Malang mau menggunakan layanan Go Food.

Persepsi Harga variabel persepsi harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan, artinya mahasiswa Universitas Islam Malang menggunakan layanan Go Food tidak hanya dilihat dari harga saja yang menjadi prioritas utama dalam menggunakan layanan Go Food. Hasil analisis persepsi harga, harga tidak menjadi alasan utama mahasiswa untuk menggunakan layanan Go Food. Pertimbangan mahasiswa selain harga adalah kondisi barang, komunikasi, sikap driver, ketepatan pesanan, waktu pengiriman dan penemuan lokasi. Bisa diartikan Go Food dapat lebih menjamin harga yang tertera sesuai dengan manfaat dan kualitasnya.

Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan, popularitas merek Go Food cukup baik di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang dan sudah akrab di telinga dan benak mahasiswa.

Bagi Instansi, Diharapkan untuk pihak Go Food lebih berinovasi lagi terhadap promosi yang dilakukan dengan membuat promosi yang unik dan mudah dipahami oleh masyarakat, di pertimbangkan lagi untuk harga yang cocok bagi para mahasiswa dengan sering memberi diskon – diskon yang menarik sehingga mahasiswa akan lebih sering menggunakan fitur Go Food dibanding merek lainnya, *Brand image* Go Food sudah cukup melekat pada benak masyarakat, karena dari segi hubungan Go Food dengan masyarakat sangat baik, dari segi menguntungkan Go Food juga sangat baik bagi masyarakat karena dapat mengurangi beban masyarakat dalam memesan makanan. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat menyempurnakan dan mengulas lebih dalam, agar penelitian ini lebih sempurna.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini koefisien determinasi sebesar 0,566 hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel daya tarik promosi, persepsi harga, brand image mempengaruhi keputusan menggunakan Go Food hanya sebesar 56,6% dan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sehingga memerlukan pengamatan terhadap variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Alat yang digunakan dalam penelitian menggunakan *google form*, data yang diperoleh dan dikelola hanya berdasarkan data yang telah didapatkan dari hasil *google form* yang telah disebar.

Daftar pustaka

- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1-13.
- Saniulto, B. A. (2015). The Effect Of Product Quality, Price And Promotion On Consumer Loyalty Helm Brand Bmc In Pemalang. *Jurnal Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.
- Lie, G., & Wenas, R. S. (2016). Pengaruh Bauran Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sparkle The Organizer Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Finanda, I. R. (2017). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan pada konsumen Miloff Beauty Bar. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 177756.
- Sari Pratama, W. L. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Syahdu)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).
- Sriwindarti, S. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Abderahman, K. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab-Food Indonesia (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Kota Malang yang Menggunakan Aplikasi Grab-Food). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).

Ayu Kharisma Putri *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Nur Hidayati **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Rahmawati**) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA