

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Tempat Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dalam perkembangannya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis menjalankan beberapa fase dimulai dari fase perintisan pada tahun 1962 sampai tahun 1964, pada tahun 1970 merupakan fase pembenahan dan fase perkembangan pada tahun 1978. pada tahun 1964/1965, UMI hanya membina satu fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi.

Memasuki fase pematapan pada tahun 1979 yang merupakan fase pematapan dimana di bukannya program Strata Satu untuk semua jurusan Fakultas Ekonomi UMI terdiri dari 3 Program Studi, yaitu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi. Hingga saat ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis terus berkembang seiring dengan peningkatan jumlah mahasiswa, sarana dan prasarana, perbaikan mutu dan peningkatan kualitas dosen dan citiv akademik.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia telah melahirkan sejumlah alumni yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Lulusannya diharapkan dapat menghasilkan sarjana yang unggul, kompeten, dan berintegritas. Selain itu, juga menghasilkan penelitian yang unggul di bidang ilmu ekonomi, manajemen, dan akuntansi yang aplikatif dan responsif terhadap permasalahan masyarakat, bangsa, dan negara. Fakultas Ekonomi dan Bisnis sendiri bertempat di Kampus II UMI Jl. Urip Sumoharjo No 5. Panaikang, Kec, Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, 90231

**Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis sejak berdiri sampai sekarang,
adalah:**

1. Drs. Faisal Sadaqah (1962-1965)
2. Drs. Halide (1965-1968)
3. Drs. M. Jacob Maricar (1968-1971)
4. Drs. M. Idris Hiola (1971-1976)
5. Drs. Anwar Guricci (1976-1978)
6. Drs.H. M. Yunus Ukkas (1978-1982)
7. Drs. Muhammad Serang (1982-1994)
8. Drs. H. Murdifin Haning, S.E., M.Si (1994-1998)
9. H. Musiba Karnain, S.E., M.Si (1998-2001)
10. Dr. H. M. Nasir Hamzah, S.E., M.Si (2001-2003)
11. Hamzah Hafid, S.E., M.Si (2003-2005)
12. Prof. Dr. Syahnur Said, S.E, M.Si (2005-2009)
13. Prof. Dr. H. Bahar Sinring, S.E., M.Si (2009-2013) & (2013-2018)
14. Prof. Dr. H. Mahfudnurnajamuddin, S.E., M.M (2018-2022)
15. Prof. Dr. Muslim Laekkeng, S.E., M.Si., Akt., CA., CPAI., CSP., CSRS.,
ASEAN CPA (2022-Sekarang)

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

4.1 Visi

“Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Unggul Dalam Pelayanan Prima, Pembangunan Ilmu Ekonomi, Manajemen, Akutansi Dan Profesi Akutansi Berdaya Saing Global Berbasis Syariah Ditahun 2030, Dan Mengakselerasikan UMI Embracing Smart University”

4.2 Misi

1. Meningkatkan kegiatan pendidikan pada bidang ilmu ekonomi dan pembangunan, ilmu manajemen, ilmu akutansi serta profesi akutansi menuju layanan pendidikan berdaya saing global yang berbasis syariah pada tahun 2030
2. Meningkatkan kegiatan kajian dan penelitian pada bidang ilmu ekonomi, ilmu manajemen, ilmu akutansi serta profesi akutansi menuju layanan pendidikan berdaya saing global yang berbasis syariah pada tahun 2030
3. Meningkatkan kegiatan pengabdian masyarakat pada bidang ilmu ekonomi, ilmu manajemen, ilmu akutansi serta profesi akutansi menuju layanan pendidikan berdaya saing global yang berbasis syariah pada tahun 2030
4. Mengembangkan tata kelola yang baik (Good Faculty Governance) menuju layanan pendidikan berdaya saing Global yang berbasis syariah pada tahun 2030

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muslim Indonesia pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 mahasiswa.

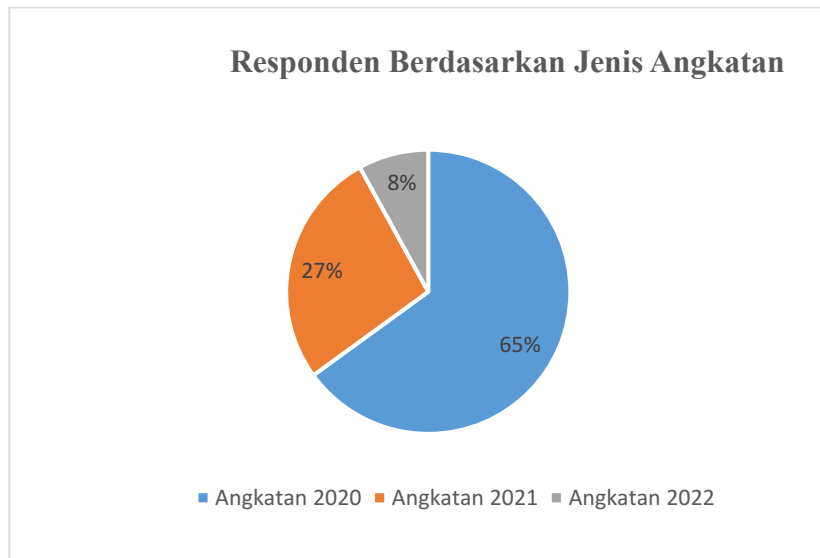
a. Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan menunjukkan tingkat seorang mahasiswa dalam menempuh pendidikan jenjang perkuliahan. Dilihat dari angkatan, responden terdiri dari angkatan 2020, 2021, dan 2022 yang dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Angkatan

No.	Angkatan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	2020	65	65
2.	2021	27	27
3.	2022	8	8
Jumlah		100	100

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden dari angkatan 2020 sebanyak 65 orang (65%), untuk angkatan 2021 sebanyak 27 orang (27%), dan untuk angkatan 2022 sebanyak 8 orang (8%) dengan jumlah keseluruhan sampel sebanyak 100 mahasiswa dari populasi sebanyak 750 mahasiswa yang menggunakan GrabFood.



Gambar 2. Responden Berdasarkan Angkatan

b. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

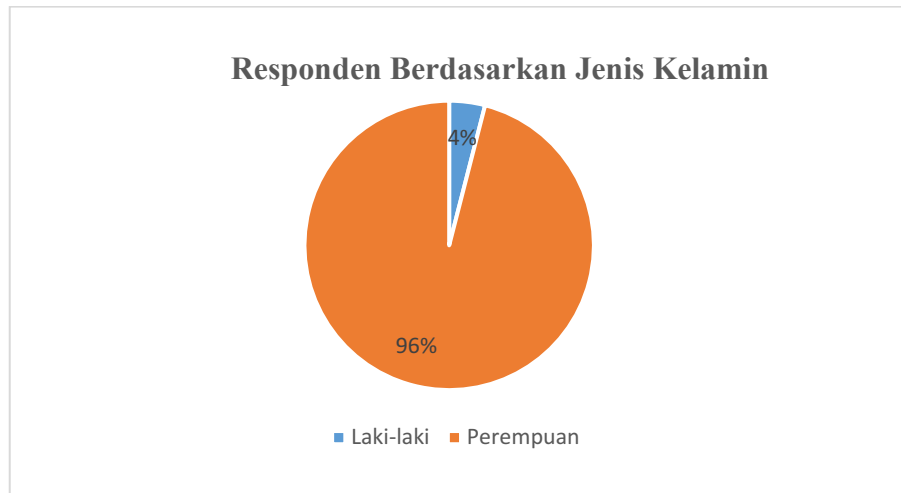
Responden berdasarkan jenis kelamin yang terdiri atas laki-laki dan perempuan dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	4	4
2.	Perempuan	96	96
Jumlah		100	100

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 96 perempuan (96%) dan 4 laki-laki (4%). Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 96 orang (96%) hal ini dikarenakan jumlah mahasiswa berjenis kelamin perempuan lebih banyak dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis dibandingkan dengan mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki.

Berikut gambar diagram lingkaran dan presentase responden berdasarkan jenis kelamin.



Gambar 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

2. Deskripsi Hasil Kuesioner

a. Variabel *Brand Image*

Variabel *Brand Image* diukur melalui indikator identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek. Jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa, dengan memiliki 5 pernyataan, yaitu pada nomor 1, 2, 3, 4, dan 5. Berikut tabel item pernyataan pada indikator ini, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Kuesioner Indikator *Brand Image*

No.	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Identitas Merek	GrabFood merupakan layanan pengantaran makanan yang terkenal	SS	37	37
			S	61	61
			N	1	1
			TS	0	0
			STS	1	1
Total			100	100	
2.	Personalitas Merek	GrabFood memiliki fitur yang lengkap sehingga memudahkan dalam penggunaan	SS	47	47
			S	49	49
			N	4	4
			TS	0	0
			STS	0	0
Total			100	100	
3.	Asosiasi Merek	GrabFood memiliki kredibilitas Perusahaan yang baik	SS	33	33
			S	57	57
			N	10	10
			TS	0	0
			STS	0	0
Total			100	100	
4.	Sikap dan Perilaku Merek	GrabFood sering memberikan promo-promo yang menarik	SS	46	46
			S	47	47
			N	7	7
			TS	0	0
			STS	0	0
Total			100	100	
5.	Manfaat Dan Keunggulan Merek	GrabFood memudahkan konsumen karena tidak perlu bertatap muka antara pembeli dan penjual	SS	40	40
			S	57	57
			N	3	3
			TS	0	0
			STS	0	0
Total			100	100	

Tabel 5 di atas, menjelaskan bahwa untuk pernyataan GrabFood merupakan layanan pengantaran makanan yang terkenal sebanyak 37 responden atau 37% menyatakan sangat setuju, 61 responden atau 61% menyatakan setuju, 1 responden atau 1% menyatakan netral, 0 responden atau 0% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan paling banyak yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan GrabFood merupakan layanan pengantaran makanan yang terkenal adalah setuju.

Berikutnya pada pernyataan GrabFood memiliki fitur yang lengkap sehingga memudahkan dalam penggunaan sebanyak 47 atau 47% menyatakan sangat setuju, 49 responden atau 49% menyatakan setuju, 4 responden atau 4% menyatakan netral, 0 responden atau 0 menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan paling banyak yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan GrabFood memiliki fitur yang lengkap sehingga memudahkan dalam penggunaan adalah setuju.

Pada pernyataan GrabFood memiliki kredibilitas Perusahaan yang baik sebanyak 33 atau 33% menyatakan sangat setuju, 57 responden atau 57% menyatakan setuju, 10 responden atau 10% menyatakan netral, 0 responden atau 0% menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan paling banyak yang diberikan oleh

responden terhadap pernyataan GrabFood memiliki kredibilitas Perusahaan yang baik adalah setuju.

Selanjutnya pada pernyataan GrabFood sering memberikan promo-promo yang menarik sebanyak 46 atau 46% menyatakan sangat setuju, 47 responden atau 47% menyatakan setuju, 7 responden atau 7% menyatakan netral, 0 responden atau 0% menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan paling banyak yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan pernyataan GrabFood sering memberikan promo-promo yang menarik adalah setuju.

Pada pernyataan GrabFood memudahkan konsumen karena tidak perlu bertatap muka antara pembeli dan penjual dan juga metode pembayarannya bisa non cash sebanyak 40 atau 40% menyatakan sangat setuju, 57 responden atau 57% menyatakan setuju, 3 responden atau 3% menyatakan netral, 0 responden atau 0% menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan paling banyak yang diberikan oleh responden terhadap memudahkan konsumen karena tidak perlu bertatap muka antara pembeli dan penjual dan juga metode pembayarannya bisa non cash adalah setuju.

b. Variabel Kepercayaan Konsumen

Variabel kepercayaan konsumen diukur melalui indikator konsisten dalam kualitas, mengerti keinginan konsumen, komposisi informasi dengan kualitas produk, kepercayaan konsumen dan produk yang dapat diandalkan. Jumlah

responden sebanyak 100 mahasiswa, dengan memiliki 5 pernyataan, yaitu pada nomor 6, 7, 8, 9, dan 10. Berikut tabel item pernyataan pada indikator ini, maka diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Kuesioner Indikator Kepercayaan Konsumen

No.	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Konsisten Dalam Kualitas	Saya merasa GrabFood mempunyai reputasi yang bagus	SS	32	32
			S	65	65
			N	3	3
			TS	0	0
			STS	0	0
Total			100	100	
2.	Mengerti Keinginan Konsumen	Grabfood Memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan saya	SS	30	30
			S	63	63
			N	7	7
			TS	0	0
			STS	0	0
Total			100	100	
3.	Komposisi Denga Kualitas Produk	GrabFood selalu memberikan pelayan yang terbaik bagi konsumennya	SS	38	38
			S	56	56
			N	5	5
			TS	1	1
			STS	0	0
Total			100	100	
4.	Kepercayaan Konsumen	Grabfood selalu memberikan informasi kualitas restoran dengan bintang sehingga memudahkan konsumen dalam memilih restoran	SS	35	35
			S	62	62
			N	2	2
			TS	1	1
			STS	0	0
Total			100	100	
			SS	22	22

No.	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
5.	Produk Yang Dapat Diandalkan	Saya merasa Grabfood dapat diandalkan dibandingkan kompetitornya	S	63	63
			N	15	15
			TS	0	0
			STS	0	0
		Total		100	100

Tabel 6 di atas, menjelaskan bahwa untuk pernyataan Saya merasa GrabFood mempunyai reputasi yang bagus 32 responden atau 32% menyatakan sangat setuju, 65 responden atau 65% menyatakan setuju, 3 responden atau 3% menyatakan netral, 0 responden atau 0% menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan paling banyak yang diberikan oleh responden terhadap Saya merasa GrabFood mempunyai reputasi yang bagus adalah setuju.

Berikutnya pada pernyataan Grabfood Memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan saya sebanyak 30 atau 30% menyatakan sangat setuju, 63 responden atau 63% menyatakan setuju, 7 responden atau 7% menyatakan netral, 0 responden atau 0 menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan paling banyak yang diberikan oleh responden Grabfood Memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan saya adalah setuju.

Pada pernyataan Grabfood selalu memberikan informasi kualitas restoran dengan bintang sehingga memudahkan konsumen dalam memilih restoran

sebanyak 38 atau 38% menyatakan sangat setuju, 56 responden atau 56% menyatakan setuju, 5 responden atau 5% menyatakan netral, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan paling banyak yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan Grabfood selalu memberikan informasi kualitas restoran dengan bintang sehingga memudahkan konsumen dalam memilih restoran adalah setuju.

Selanjutnya pada pernyataan GrabFood sering memberikan promo-promo yang menarik sebanyak 35 atau 35% menyatakan sangat setuju, 56 responden atau 56% menyatakan setuju, 2 responden atau 2% menyatakan netral, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan paling banyak yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan GrabFood sering memberikan promo-promo yang menarik adalah setuju.

Pada pernyataan Saya merasa Grabfood dapat di andalkan dibandingkan kompetitornya sebanyak 22 atau 22% menyatakan sangat setuju, 63 responden atau 63% menyatakan setuju, 15 responden atau 15% menyatakan netral, 0 responden atau 0% menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan paling banyak yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan Saya merasa Grabfood dapat di andalkan dibandingkan kompetitornya adalah setuju.

c. Variabel Keputusan Penggunaan Layanan GrabFood

Variabel keputusan penggunaan layanan grabfood diukur melalui indikator pilihan produk, pilihan merek, waktu pembayaran dan metode pembayaran. Berikut tabel item pernyataan pada indikator ini, maka diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Kuesioner Indikator Penggunaan Layanan GrabFood

No.	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pilihan Produk	Saya melakukan pembelian di GrabFood karena tersedianya semua makanan dan restoran yang saya inginkan	SS	27	27
			S	66	66
			N	7	7
			TS	0	0
			STS	0	0
Total			100	100	
2.	Pilihan Merek	Saya melakukan pembelian di GrabFood karena kualitas pelayanan saat pengorderan sangat baik	SS	28	28
			S	64	64
			N	8	8
			TS	0	0
			STS	0	0
Total			100	100	
3.	Waktu Pembayaran	Saya melakukan pembelian di GrabFood setelah membandingkan dengan aplikasi lain	SS	25	25
			S	61	61
			N	12	12
			TS	2	2
			STS	0	0
Total			100	100	
4.	Metode Pembayaran	Saya melakukan pembelian di GrabFood karena	SS	29	29
			S	68	68
			N	3	3
			TS	0	0

No.	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
		memudahkan saya dalam pembayaran	STS	0	0
		Total		100	100

Tabel 7 di atas, menjelaskan bahwa untuk pernyataan Saya melakukan pembelian di GrabFood karena tersedianya semua makanan dan restoran yang saya inginkan 27 responden atau 27% menyatakan sangat setuju, 66 responden atau 66% menyatakan setuju, 7 responden atau 7% menyatakan netral, 0 responden atau 0% menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan paling banyak yang diberikan oleh responden terhadap Saya melakukan pembelian di GrabFood karena tersedianya semua makanan dan restoran yang saya inginkan adalah setuju.

Berikutnya pada pernyataan Saya melakukan pembelian di GrabFood karena kualitas pelayanan saat pengorderan sangat baik sebanyak 28 atau 28% menyatakan sangat setuju, 64 responden atau 64% menyatakan setuju, 8 responden atau 8% menyatakan netral, 0 responden atau 0% menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan paling banyak yang diberikan oleh responden Saya melakukan pembelian di GrabFood karena kualitas pelayanan saat pengorderan sangat baik adalah setuju.

Pada pernyataan Saya melakukan pembelian di GrabFood setelah membandingkan dengan aplikasi lain sebanyak 25 atau 25% menyatakan sangat setuju, 61 responden atau 61% menyatakan setuju, 12 responden atau 12% menyatakan netral, 2 responden atau 2% menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan paling banyak yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan Saya melakukan pembelian di GrabFood setelah membandingkan dengan aplikasi lain adalah setuju.

Selanjutnya pada pernyataan Saya melakukan pembelian di GrabFood karena memudahkan saya dalam pembayaran sebanyak 29 atau 29% menyatakan sangat setuju, 68 responden atau 68% menyatakan setuju, 3 responden atau 3% menyatakan netral, 0 responden atau 0% menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan paling banyak yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan Saya melakukan pembelian di GrabFood karena memudahkan saya dalam pembayaran adalah setuju.

C. Pengujian Persyaratan Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan cara menguji kolerasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel.

Uji validitas dilakukan pada taraf signifikansi 0.1 dan $df = 100 - 2 = 98$ sehingga dapat diperoleh r-tabel sebesar 0.165. Berikut hasil dari uji validitas variabel X1, X2, dan Y:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1. 1	0.653	0.165	Valid
	X1. 2	0.790	0.165	Valid
	X1. 3	0.665	0.165	Valid
	X1. 4	0.567	0.165	Valid
	X1. 5	0.636	0.165	Valid
Kepercayaan Konsumen (X2)	X2. 1	0.679	0.165	Valid
	X2. 2	0.771	0.165	Valid
	X2.3	0.831	0.165	Valid
	X2. 4	0.809	0.165	Valid
	X2. 5	0.653	0.165	Valid
Keputusan Penggunaan Layanan (Y)	Y. 1	0.770	0.165	Valid
	Y.2	0.819	0.165	Valid
	Y.3	0.808	0.165	Valid
	Y.4	0.770	0.165	Valid

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan perhitungan validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa r-hitung lebih besar daripada r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) sehingga r-hitung bernilai positif. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada kuesioner ini valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur menggunakan metode Cronbach Alpha dengan batas 0,60. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dan keandalan alat ukur variabel. Berikut hasil dari uji reliabilitas variabel X1, X2, dan Y

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	5 Pernyataan	0,677	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	5 Pernyataan	0,804	0,60	Reliabel
Keputusan Penggunaan Layanan (Y)	4 Pertanyaan	0,800	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS, 2024.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 9 di atas, dapat dilihat bahwa antara alat ukur satu dengan yang lainnya reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya

2. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berupa variabel bebas *Brand Image* dan kepercayaan konsumen serta variabel terikat yaitu keputusan penggunaan layanan GrabFood. Tabel dari jawaban dari 100 responden terdapat pada lampiran, berikut penjelasan deskriptifnya.

Tabel 10. Hasil Analisis Statistik Variabel X1

<i>Brand Image (X1)</i> Statistics		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		21.76
Std. Error of Mean		.197
Median		22.00
Mode		21
Std. Deviation		1.970
Variance		3.881
Range		10
Minimum		15
Maximum		25
Sum		2176

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel analisis statistik variabel X1 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, diperoleh skor minimum sebesar 15, maksimum sebesar 25, modus sebesar 21 dengan skor rata-rata sebesar 21,76 dan standar deviasi sebesar 1,970. Dapat dilihat bahwa skor rata-rata lebih besar dari standar deviasi, maka dapat dikatakan bahwa rata-rata dari seluruh data pada variabel *Brand Image* mampu menggambarkan seluruh variabel dengan baik.

Tabel 11. Hasil Analisis Statistik Variabel X2

Kepercayaan Konsumen (X2) Statistics		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		21.21
Std. Error of Mean		.218
Median		21.00
Mode		20
Std. Deviation		1.190
Variance		4.753
Range		13
Minimum		12
Maximum		25
Sum		2121

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel analisis statistik variabel X2 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, diperoleh skor minimum sebesar 12, maksimum sebesar 25, modus sebesar 20 dengan skor rata-rata sebesar 21,21 dan standar deviasi sebesar 1,190. Dapat dilihat bahwa skor rata-rata lebih besar dari standar deviasi, maka dapat dikatakan bahwa rata-rata dari seluruh data pada variabel kepercayaan konsumen mampu menggambarkan seluruh variabel dengan baik.

Tabel 12. Hasil Analisis Statistik Variabel Y

Keputusan Penggunaan Layanan GrabFood (Y)		
Statistics		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		16.77
Std. Error of Mean		.179
Median		16.00
Mode		16
Std. Deviation		1.791
Variance		3.209
Range		8
Minimum		12
Maximum		20
Sum		1677

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel analisis statistik variabel Y di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, diperoleh skor minimum sebesar 12, maksimum sebesar 20, modus sebesar 16 dengan skor rata-rata sebesar 16,77 dan standar deviasi sebesar 1,179. Dapat dilihat bahwa skor rata-rata lebih besar dari standar deviasi, maka dapat dikatakan bahwa rata-rata dari seluruh data pada variabel keputusan penggunaan layanan mampu menggambarkan seluruh variabel dengan baik.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji Lilliefors (*Kolmogorov-Smirnov*) dengan bantuan *software* SPSS Versi 22 dan membaca nilai Sig (signifikansi) pada masing-masing variabel. Jika signifikansi kurang dari

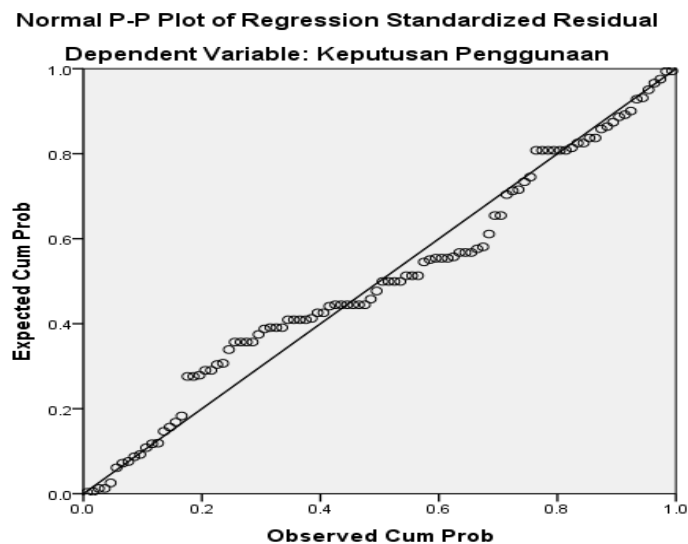
0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal sehingga uji statistik nonparametrik harus digunakan. Jika signifikansi lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Berikut tabel hasil perhitungan uji normalitas.

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46682020
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.098
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.008 ^d
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance. e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

Sumber: Olah Data SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi menunjukkan angka $0,08 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image*, kepercayaan konsumen dan keputusan penggunaan layanan grabfood berdistribusi normal. Untuk memperjelas hal tersebut, dapat dilihat kurva normal P-Plot berikut.



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik yang ada mengikuti garis diagonal atau berada tidak jauh dari garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data *Brand Image*, kepercayaan konsumen dan keputusan penggunaan layanan grabfood dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini, untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Pada umumnya jika VIF lebih besar dari lima (>5) maka, variabel bebas tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel beban lainnya.

Tabel 14. Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.172	1.750		2.956	.004		
	<i>Brand Image</i>	.204	.094	.224	2.161	.033	.640	1.562
	Kepercayaan Konsumen	.337	.085	.411	3.952	.000	.640	1.562

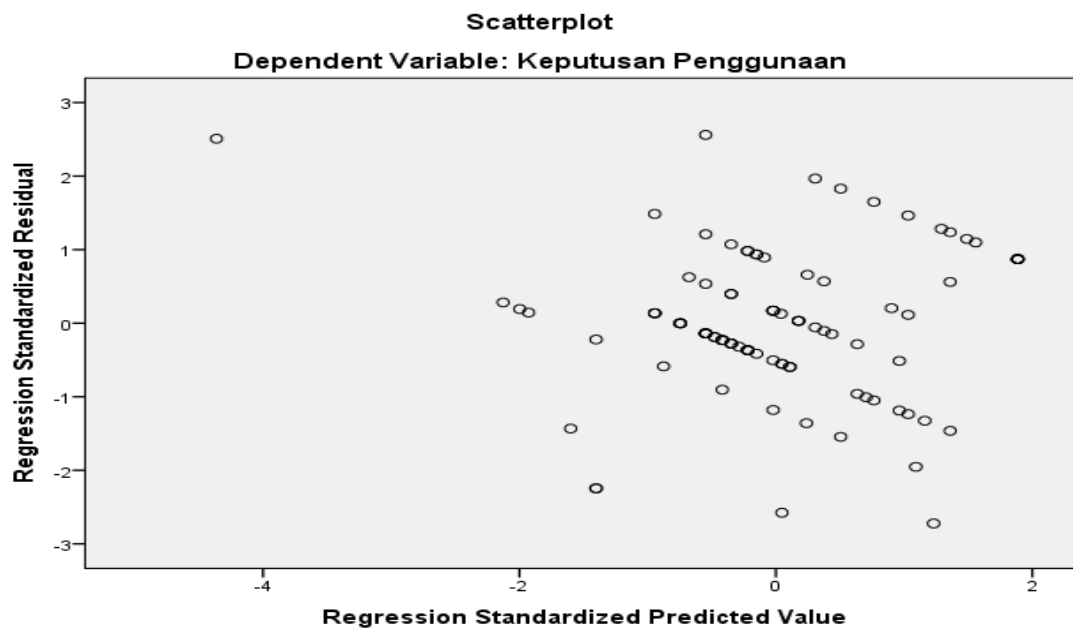
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Olah Data SPSS, 2024.

Pengujian multikolinearitas pada tabel 14 di atas, menjelaskan bahwa nilai tolerance dari variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0.640 dan variabel kepercayaan konsumen (X2) sebesar 0.640 di mana keduanya lebih besar dari batas nilai toleransi 0.5. Kemudian nilai VIF variabel *Brand Image* (X1) yang didapat sebesar 1.562 dan nilai VIF variabel kepercayaan konsumen (X2) sebesar 1.562 di mana nilai VIF kedua variabel tersebut kurang dari 5. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual antara pengamatan satu kepada pengamatan lainnya. Berikut ini gambar 3 uji Heteroskedasitas:



Gambar 5. Grafik *Scatterplot* Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot di atas titik-titik menyebar secara merata dan tidak membentuk sebuah pola tertentu di bawah maupun atas angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

4. Pengujian Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada sub-bab sebelumnya, bahwa hasil uji asumsi klasik memenuhi persyaratan maka bisa dilanjutkan untuk uji regresi linear berganda. Uji regresi linear berganda digunakan mengetahui pengaruh pada satu variabel bergantung dan dua atau lebih variable bebas. Dalam penelitian ini regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) layanan

Grabfood. Uji regresi linear berganda meliputi uji T, dan uji F. Persamaan regresi dapat dijelaskan melalui tabel 15 berikut:

Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.172	1.750		2.956	.004
	<i>Brand Image</i>	.204	.094	.224	2.161	.000
	Kepercayaan Konsumen	.337	.085	.411	3.952	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Penggunaan Layanan

Sumber: Olah Data SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel 15 di atas maka dapat dituliskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 5.172 + 0.204 X_1 + 0.337 X_2 + e$$

1. Nilai konstanta (α) sebesar 5.175 yang berarti jika skor variabel *Brand Image* dan kepercayaan konsumen dianggap tidak ada maka skor keputusan penggunaan tetap.
2. Nilai X_1 sebesar 0.204 artinya semakin tinggi *Brand Image* GrabFood maka akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0.204 atau 20,4 %.
3. Nilai X_2 sebesar 0.337 artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen pada GrabFood maka akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0.337 atau 33,7 %.

a. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Sehingga hasil uji T (parsial) pada tabel 15 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis Pertama (H1)

H1 : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan GrabFood pada Mahasiswa FEB UMI.

Berdasarkan hasil uji T di atas hipotesis 1 (H1) nilai t-hitung X1 adalah $2.161 > t\text{-tabel}$ yaitu (signifikansi $0,1/2 = 0,05$ dan $df = 100-2 = 98$) = 1.660551 dengan nilai signifikan $p = 0.000 < \alpha = 0.1$ yang berarti hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap keputusan penggunaan GrabFood.

Hipotesis Kedua (H2)

H2 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan GrabFood pada Mahasiswa FEB UMI.

Berdasarkan hasil uji T di tabel 15, nilai nilai t-hitung X2 adalah $3.952 > t\text{-tabel}$ yaitu (signifikansi $0,1/2 = 0,05$ dan $df = 100-2 = 98$) = 1.660551 dengan nilai signifikan $p = 0.000 < \alpha = 0.1$ yang berarti H2 dapat diterima. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan GrabFood.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X terhadap variabel Y. Untuk menentukan koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan software SPSS Versi 22 dan melihat output table model summary yang antara lain sebagai berikut.

Tabel 17. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.330	.316	1.482
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, <i>Brand Image</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan				

Berdasarkan tabel 17, hasil koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini adalah 0.316 yang berarti pengaruh variabel *Brand Image* (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah 31.6%. Sisanya sebesar 68.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk model regresi ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut adalah hasil dari pembahasan mengenai pengaruh *Brand Image* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan layanan GrabFood pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Universitas Muslim Indonesia.

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan GrabFood pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Brand Image* merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek yang timbul dari pikiran konsumen. *Brand Image* merupakan asosiasi yang muncul ketika seorang konsumen melihat sebuah merek. Asosiasi merek dapat menguat seiring dengan bertambahnya pengalaman dan pencarian informasi konsumen terhadap suatu merek. Apabila *Brand Image* suatu produk bagus maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian pertama pada uji parsial atau uji T, diketahui bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Variabel *Brand Image* terdiri dari lima indikator yakni identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek dan manfaat dan keunggulan merek. Indikator tersebut memiliki nilai rata-rata 21,76, hal tersebut mengindikasikan bahwa apabila sebuah merek semakin dikenali oleh konsumen maka semakin kuat dorongan konsumen untuk menggunakannya produk dengan merek tersebut. Sejalan dengan hasil tersebut, Keller (2013) mengungkapkan bahwa sebuah merek yang kuat adalah merek yang mampu mengasosiasikan merek tersebut dalam ingatan konsumen. Dengan demikian, semakin seseorang memikirkan merek tersebut, semakin kuat nama merek tersebut melekat pada ingatan konsumen, sehingga hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa GrabFood sudah memiliki kekuatan untuk dapat diingat oleh konsumen. Kemudian GrabFood dapat memberikan manfaat kepada konsumen berupa membantu mereka dalam melakukan pembelian makanan sehingga mereka tidak perlu repot-repot pergi ke restoran yang dituju. Dengan demikian, adanya

manfaat yang diperoleh konsumen dapat meningkatkan kesan konsumen terhadap perusahaan tersebut sehingga menaikkan *Brand Image* perusahaan penyedia jasa.

Hasil penelitian oleh Yasmin (2014) mengungkapkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan hasil tersebut, pengaruh yang bersifat positif dapat diartikan bahwa apabila *Brand Image* layanan GrabFood bergerak naik maka keputusan penggunaan layanan GrabFood juga akan bergerak naik. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian Ago et al., (2015) yang menyatakan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diartikan bahwa *Brand Image* layanan GrabFood berpengaruh secara tunggal dan langsung terhadap keputusan penggunaan layanan GrabFood.

Brand Image memiliki peran penting dalam pembentukan citra perusahaan di mata konsumen karena terkait kredibilitas dan reputasi dari perusahaan tersebut. *Brand Image* juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang diartikan apabila *Brand Image* suatu merek bagus mereka akan tertarik untuk menggunakannya. Oleh karena itu, apabila GrabFood ingin meningkatkan keputusan penggunaan layanan oleh konsumennya maka GrabFood harus meningkatkan *Brand Imagenya* dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan selalu berinovasi mengikuti kebutuhan konsumen.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan GrabFood pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kepercayaan konsumen merupakan sesuatu yang mutlak dimiliki oleh perusahaan apabila ingin memiliki pengguna yang loyal. Selain itu kepercayaan konsumen juga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian atau penggunaan. Menurut Kim et al., (2003), kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap pihak penjual bahwa pihak penjual akan memenuhi kewajibannya terhadap konsumen sebagaimana yang dijanjikan kepada pihak konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian kedua pada uji parsial atau uji T, diketahui bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Variabel kepercayaan konsumen terdiri dari lima indikator konsisten dalam kualitas, mengerti keinginan konsumen, komposisi informasi dengan kualitas produk, kepercayaan konsumen, produk yang dapat di andalkan. Indikator tersebut memiliki nilai rata-rata 21,21, hal tersebut mengindikasikan bahwa layanan GrabFood mampu menguntungkan konsumen atas ketersediaan layanan GrabFood memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen terutama saat pandemi seperti ini dimana konsumen tidak perlu repot-repot membeli makanan ke restoran dan tidak perlu takut memesan lewat GrabFood karena GrabFood sangat mematuhi protokol kesehatan dengan menjaga kualitas dan kebersihan makanan dari mulai pemesanan di restoran hingga pengantaran ke konsumen. Kemudian GrabFood memiliki integritas dalam

memberikan pelayanannya dan selalu memberikan informasi dengan benar kepada konsumen seperti memberikan harga sesuai dengan yang sebenarnya, memberikan akses untuk tracking driver saat mengantar, hingga memperbaharui informasi ketersediaan makanan di restoran. Seperti yang dikatakan oleh McKnight et al., (2002) bahwa perusahaan yang baik adalah perusahaan yang memiliki karakteristik menguntungkan konsumen. Dengan demikian, semakin baik layanan GrabFood dalam melayani konsumen, kepercayaan konsumen cenderung akan meningkat dan dapat mempengaruhi naiknya keputusan penggunaan layanan GrabFood, sehingga hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa GrabFood mampu menciptakan kepercayaan konsumen berdasarkan pelayanan yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan (relevan) dengan penelitian oleh Rachbini (2018) dan Che et al., (2017) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan hasil tersebut, pengaruh yang bersifat positif dapat diartikan bahwa apabila kepercayaan konsumen layanan GrabFood bergerak naik maka keputusan penggunaan layanan GrabFood juga akan bergerak naik. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian Ago et al., (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen layanan GrabFood berpengaruh secara tunggal dan langsung terhadap keputusan penggunaan layanan GrabFood. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian atau penggunaan.