

**FACTORS WHICH AFFECTING THE BRANDSWITCHING OF ONLINE FOOD
DELIVERY USERS**
(Research on Students of Lampung University)

Oleh:

Hafazah Zuhara¹, Hartono², Hani Damayanti Aprilia³
Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung
Email: hafazahzuhara@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh variabel harga dan kualitas layanan terhadap *brand switching*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner diperoleh 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan alat uji program IBM 25. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan yang positif terhadap *brand switching* dan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan yang positif terhadap *brand switching*. Berdasarkan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas layanan bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap *brand switching*.

Kata Kunci: *Brand Switching*, Harga, dan Kualitas Layanan.

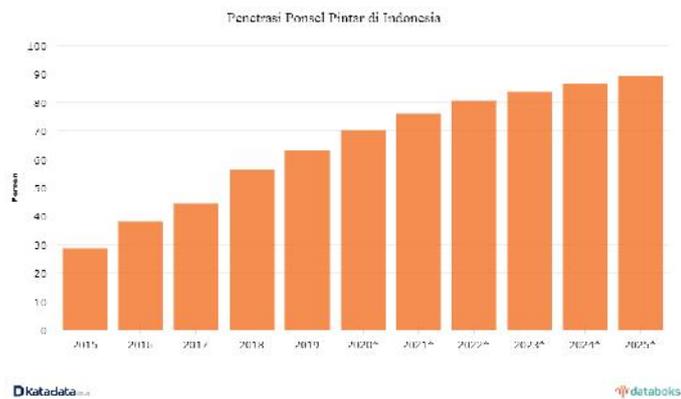
Abstract

The purpose of this study was to determine partially and simultaneously the effect of price and service quality on brand switching. The sampling technique in this study used non-probability sampling with purposive sampling method. Collecting data using a questionnaire obtained 100 respondents. The data analysis technique used multiple regression analysis with IBM 25 program testing tools. Partially shows that the price variable has a significant effect and has a positive direction on brand switching and the service quality variable has a significant effect and has a positive direction on brand switching. Based on the F (simultaneous) test, it shows that the price and service quality variables have a simultaneous effect on brand switching.

Keyword: *Brand Switching*, Price, and Quality of Service.

PENDAHULUAN

Era digital membuat teknologi menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat sosial. Saat ini teknologi banyak dikembangkan untuk mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Keberadaan teknologi ini sangat mempengaruhi kebiasaan dalam memperoleh informasi dan menjalankan aktivitas masyarakat. Inovasi dalam bidang teknologi informasi atau komunikasi memberi perubahan yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi yang telah mempermudah pekerjaan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung telah merubah gaya hidup masyarakat. Salah satu teknologi yang paling populer adalah aplikasi seluler pada ponsel pintar yang ada pada genggaman tangan dan bisa digunakan kapan saja.

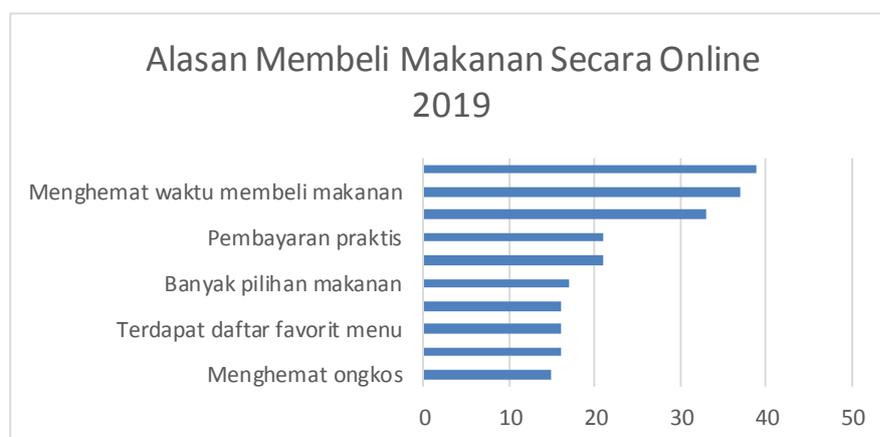


Gambar 1. Pengguna Ponsel Pintar
Sumber: Databoks.co.id (2020)

Berdasarkan gambar 1 menurut sumber informasi pengguna ponsel pintar setiap tahunnya akan mengalami peningkatan, bahkan setengah populasi di Indonesia 70% telah menggunakan ponsel pintar pada tahun 2020. Setahun setelahnya meningkat 5%. Sehingga berdasarkan gambar diagram diatas di tahun 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia mampu memanfaatkan ponsel pintar. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi ponsel pintar di tanah air tumbuh 25,9%. Tingginya jumlah penggunaan ponsel banyak digunakan berbagai pihak untuk mengembangkan aplikasi yang diharapkan dapat membantu mempermudah kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhannya.

Mobilitas era modern yang serba daring, termasuk bisnis pesan antar yang bisa kita pesan dimana saja dengan menggunakan ponsel pintar. Hal itu memberikan kemudahan bagi pengguna ponsel pintar dalam memesan makanan tanpa harus datang ke toko atau mal secara langsung. Gojek merupakan salah satu aplikasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi yang didirikan tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Seiring berjalannya waktu, Gojek semakin berkembang baik dalam peningkatan jumlah pengguna maupun inovasi layanan yang dilahirkan dalam berbagai fitur. Pada tahun 2015 Gojek melakukan inovasi baru pada produknya, yaitu *GoFood* yang merupakan layanan jasa berbasis *online food delivery*.

Aplikasi yang lahir di era digital ini telah merubah kebiasaan penggunaannya dalam memenuhi kebutuhan melalui aplikasi. Dengan di rumah saja kita bisa memesan bermacam kuliner yang ingin makan, tentu hal itu memberikan kemudahan dalam waktu dan tenaga yang dirasakan konsumen. . Media layanan pesan-antar makanan selain *GoFood* telah banyak berkembang dan melahirkan banyak kompetitor lain seperti, *Grabfood*, *maximfood*, dan *Shopeefood* yang memudahkan masyarakat memilih yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya



Gambar 2. Alasan membeli makanan secara online.
Sumber: Databoks.co.id (2019)

Berdasarkan gambar 2 di atas, merupakan beberapa akibat yang membuat layanan ini banyak diminati karena menghemat waktu dan tenaga masyarakat. Kemudian ada banyak diskon yang diberikan, beragam metode pembayaran yang ada dan jenis makanan yang ditawarkan di layanan pesan-antar tersebut yang membuat masyarakat semakin banyak yang menggunakannya. Perilaku masyarakat menggunakan aplikasi *online food delivery* menunjukkan bahwa kemudahan teknologi, membentuk kecenderungan perilaku malas dan konsumtif menjadi faktor utama yang membuat penggunaan aplikasi meningkat sehingga berhasil melakukan perubahan perilaku masyarakat di era sekarang (Hidayatullah dkk, 2018).

Perusahaan perlu mengetahui apa yang menyebabkan masyarakat untuk beralih menggunakan produk pesaing. Layanan *online food delivery* ternama cenderung mengalami kenaikan harga karena memberlakukan aturan baru yang terkadang membuat harga menjadi mahal dan memberatkan konsumennya. Produk layanan jasa serupa yang baru seringkali hadir dengan tawaran harga yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk mencari variasi. Memberikan layanan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Pelanggan kini memiliki kebebasan dalam menentukan nilai yang mereka butuhkan dan beragam layanan jasa yang dapat mereka pilih. Perilaku masyarakat menggunakan aplikasi *online food delivery* menunjukkan bahwa kemudahan teknologi, membentuk kecenderungan perilaku malas dan konsumtif menjadi faktor utama (Hidayatullah dkk, 2018). Dalam hal ini penyedia jasa harus memberikan kualitas jasa yang dapat diterima. Karena pelanggan akan segera beralih kepada jasa lain yang memiliki nilai yang sama. Maka dengan itu para penyedia layanan terus memberikan apa yang dibutuhkan konsumennya, kemudahan yang diberikan oleh aplikasi pesan-antar makanan ini banyak membawa keuntungan untuk produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi mereka.

Konsumen akan memutuskan pembelian dan akan mencari serta memilah mana yang ingin mereka beli atau gunakan. Konsumen tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Sesuai dengan pernyataan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016). Dengan kesadaran dari perilaku konsumen maka bentuk lain yang memberikan banyak peluang ialah promo.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Tjiptono, 2017). Diskon adalah sebuah bentuk promosi penjualan yang dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian langsung dengan jumlah yang besar (Nasir dan Harti, 2017).

Konsumen akan tertarik jika penyedia jasa memberikan promosi, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kepada konsumen. Selain itu, promosi merupakan salah satu alat untuk memasarkan barang kepada konsumen agar konsumen membeli barang dan terjadi pembelian berulang pada barang tersebut. Memberikan promo menarik seperti menawarkan voucher diskon tentu akan menguntungkan pihak konsumen karena dengan adanya diskon yang diberikan akan mengurangi pengeluaran konsumen dalam membeli makanan di *online food delivery*.

Berdasarkan penjabaran mengenai latar belakang masalah di atas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1: Harga berpengaruh terhadap *brand switching online food delivery*

H2: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap *brand switching online food delivery*

H3: Harga, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap *brand switching online food delivery*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian data deskriptif dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah pengguna layanan *online food delivery* di Universitas Lampung dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Sampel yang diambil dari populasi harus betul - betul *representatif*/mewakili. Teknik penentuan sampel harus berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap dapat memberikan informasi berkaitan dengan *brand switching online food delivery* (Sugiyono, 2017).

HASIL PEMBAHASAN

1.

Teknik

Pengujian

a) Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS yaitu dengan cara menguji tiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Peneliti melakukan *pre-test* sebanyak 30 responden dengan nilai *r* tabel sebesar 0,361. Instrumen dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Priyatno, 2014).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item (Harga)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.849	0,361	Valid
X1.2	0.634		Valid
X1.3	0.577		Valid
X1.4	0.758		Valid
X1.5	0.564		Valid
X1.6	0.844		Valid
Item (Kualitas Layanan)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.615	0,361	Valid
X2.2	0.773		Valid
X2.3	0.686		Valid
X2.4	0.720		Valid
X2.5	0.847		Valid
X2.6	0.912		Valid
Item (Brand Switching)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0.804	0,361	Valid
Y.2	0.878		Valid
Y.3	0.687		Valid

Sumber: Data diolah penulis (2022)

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu dengan menguji instrument yang reliabilitasnya diuji dengan test - retest dilakukan dengan mencobakan instrument beberapa kali pada responden. Cara menghitung reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Jika standar uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan masing-masing variabel dapat dipercaya (Priyatno, 2014).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Harga	0.801	Reliabel
Kualitas Layanan	0.854	
<i>Brand Switching</i>	0.706	

Sumber: Data diolah penulis (2022)

2. Hasil Analisis Data

a) Hasil Analisis Statistik Deskriptif

1. Hasil Karakteristik Responden

Hasil karakteristik responden didominasi oleh responden perempuan dengan besar persentase 74% atau terdiri dari 74 orang. Berdasarkan jenis *online food delivery*, persentase terbesar yaitu jenis *online food delivery Go-Food* dengan besar persentase 59% atau 59 orang pengguna aplikasi Gojek serta memanfaatkan aplikasi fitur *Go-Food*. Berdasarkan tempat tinggal responden didominasi bertempat tinggal dengan orang tua persentase sebesar 59% dengan perolehan uang saku < Rp. 1.000.000.

2. Hasil Distribusi Jawaban Responden

Tabel 3. Hasil Distribusi Jawaban Responden

Rata-Rata	Variabel Harga	Variabel Pelayanan	Kualitas	<i>Brand Switching</i>
	3,98	4,1		4

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel 3 analisis ini data yang diperoleh adalah hasil penyebaran kuesioner. Kuesioner disebarkan melalui *google form* yang memudahkan peneliti dalam mendapatkan informasi. Data dalam penyebaran kuisisioner telah didapat sebanyak 100 responden. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki rata-rata nilai dengan interpretasi tinggi.

Variabel harga memiliki nilai rata-rata sebesar 3,98 dengan interpretasi nilai yaitu tinggi. Pertanyaan yang berada diatas rata-rata (3,98) yaitu pada indikator daya saing harga dan potongan harga. Sedangkan pertanyaan berada dibawah rata-rata (3,98) yaitu pada indikator keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden dalam melihat segi harga tidak mementingkan harga ongkos pengiriman dalam memesan makan secara *online*. Melainkan ada alternatif lainnya yang mempengaruhi responden dalam memilih dan menjadikan itu sebagai alasan dalam memilih *online food delivery*.

Variabel kualitas layanan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,1 dengan interpretasi nilai yaitu tinggi. Pertanyaan yang berada diatas rata-rata (4,1) yaitu pada indikator *reliability* (keandalan) dan *responsiveness* (daya tanggap). Sedangkan pertanyaan berada dibawah rata-rata (4,1) yaitu pada indikator *tangible* (bukti fisik). Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden tidak melihat bukti fisik dari kendaraan driver saat mengantarkan makanan ke mereka. Melainkan bukti lainnya yang memberikan kepercayaan sendiri pada masing-masing responden.

Variabel *brand switching* memiliki nilai rata-rata sebesar 4 dengan interpretasi nilai yaitu tinggi. Pertanyaan yang berada di atas rata-rata (4) yaitu pada indikator keinginan kuat berpindah ke merek lain, Sedangkan pertanyaan berada dibawah rata-rata (4) yaitu pada indikator keinginan mencari variasi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden tidak terlalu melihat kecepatan atau lokasi driver dalam memesan makanan/minuman *online*.

b)

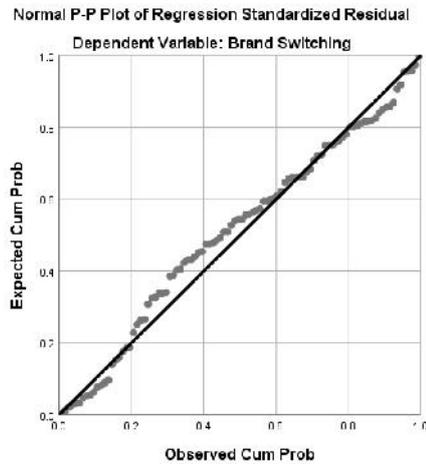
Hasil Uji

Asumsi Klasik

Normalita

1.

s



Sumber: Data diolah penulis (2022)

Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan Normal *P-Plot Regression Standarized Residual* pada gambar 1 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini, menunjukkan variabel yang diuji berdistribusi secara normal, karena garis titik-titik mengikuti garis diagonal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolonieritas (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

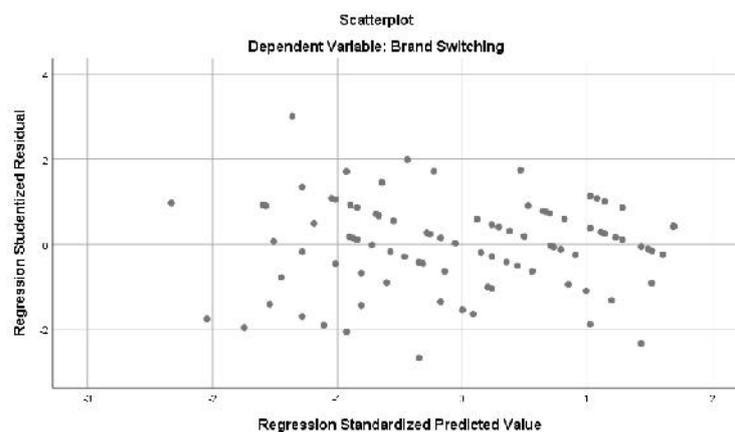
Variabel	Tolerance	VIF
Harga	.690	1.450
Kualitas Layanan	.690	1.450

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas layanan memiliki *tolerance* diatas 0,1 dan tidak memiliki nilai VIF diatas 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearits.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* (Ghozali, 2018).



Sumber: Data diolah penulis (2022)

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil pada gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk pada grafik *Scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara merata yaitu diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas heteroskedastisitas.

c)

Regresi Linier Berganda

Uji

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.068	1.000
	Harga	.290	.042
	Kualitas Layanan	.123	.044

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan hasil tabel di atas maka hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut :

- 1 Persamaan regresi pada penelitian ini memiliki konstanta sebesar 2,068 yang berarti bahwa jika variabel independen harga (X1) dan kualitas layanan (X2) memiliki nilai 0, maka nilai variabel dependen *brand switching* (Y) adalah sebesar 2,068.
- 2 Koefisien regresi linear berganda variabel harga (X1) bernilai positif sebesar 0,290. Hal tersebut artinya bahwa setiap terjadi kenaikan 1 dari variabel harga, maka *brand switching* akan mengalami kenaikan sebesar 0,290. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan *brand switching*, semakin meningkat nilai variabel harga maka semakin meningkat nilai *brand switching*.
- 3 Koefisien regresi linear berganda variabel kualitas layanan (X2) bernilai positif sebesar 0,123. Hal tersebut artinya bahwa setiap terjadi kenaikan 1 dari variabel kualitas layanan, maka *brand switching* akan mengalami kenaikan sebesar 0,123. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas layanan dengan *brand switching*, semakin meningkat nilai variabel kualitas layanan maka semakin meningkat nilai *brand switching*.

d) **Hipotesis**
1

Uji
Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a				
Model		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		
		Beta		
1	(Constant)		2.068	.041
	Harga	.576	6.899	.000
	Kualitas Layanan	.232	2.776	.007

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel harga sebesar 6,899 sedangkan signifikansi probabilitas sebesar 0,000 dan variabel kualitas layanan memiliki t_{hitung} sebesar 2,776 sedangkan signifikansi probabilitas sebesar 0,007. Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa :

a. Hasil pengujian variabel harga

Berdasarkan hasil pengujian variabel harga (X1) dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,899 > 1,663$ yang artinya H1 diterima, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

b. Hasil pengujian kualitas layanan

Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas layanan (X2) dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,776 > 1,663$ yang artinya H2 diterima, dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ artinya secara parsial kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

2. Uji F

Tabel 7. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.990	2	99.495	55.542	.000 ^b
	Residual	173.760	97	1.791		
	Total	372.750	99			

a. Dependent Variable: Brand Switching

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel 7 hasil uji simultan menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 55,542 dengan tingkat signifikansi 0,000. Untuk menghitung F_{tabel} yaitu dengan menentukan besar df numerator dan df denominator. Numerator - banyaknya variabel bebas (X dan Z) serta denominator = $n-m-1$, maka $F_{tabel} = f_{\alpha}; (df; df 2) = f_{5\%}; df (2); df (100-2-1) = f_{5\%}; df (2); df (97) = 3,09$. Maka hasil menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($55,542 > 3,09$). Hasil tersebut membuktikan bahwa H3

diterima, artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan variabel harga dan kualitas layanan terhadap *brand switching*.

e) **Koefisien Determinasi**

Uji

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.524	1.33841
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga				
b. Dependent Variable: Brand Switching				

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan hasil tabel 8 dapat dilihat bahwa korelasi harga dan kualitas layanan pada penelitian ini secara simultan sebesar 0,731 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara harga (X1) dan kualitas layanan (X2 terhadap *brand switching* (Y) adalah kuat. Kemudian nilai koefisien determinasi (R²) yaitu sebesar 0,534. Nilai tersebut menunjukkan besar kontribusi variabel independen sebesar 0,534 atau 53,4%. dapat disimpulkan bahwa *brand switching* dipengaruhi oleh variabel independen yaitu harga dan kualitas layanan sebesar 53,4%.

3. **an**

Pembahas

Pengaruh Harga Terhadap *Brand Switching*

Teori harga menurut Kotler dan Armstrong adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Artinya sejumlah uang yang dikeluarkan untuk ditukar dengan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016). itu harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Biasanya dengan semakin rendah harga yang ditawarkan, akan semakin kuat membuat konsumen untuk berpindah ke merek yang memiliki harga lebih murah dari merek tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai hasil uji t pada variabel harga yang menunjukkan bahwa nilai t hitung yaitu 6,899 dengan signifikansi 0,000. Kemudian untuk hasil koefisien berganda pada variabel harga menunjukkan nilai 0,290 yang artinya setiap kenaikan nilai 1 dari variabel harga, maka *brand switching* akan mengalami peningkatan sebesar 0,290 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau tetap.

Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan hasil yang telah dilakukan oleh Firdaus, M. I., & Rahardjo, M. (2015) dengan hasil penelitian $0,000 < 0,05$, nilai signifikan dan berkontribusi secara parsial pad variabel y, maka hasil sejalan dengan peneliti yang menyebutkan peroleh hasil variabel

harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek Minuman Bersoda Coca-Cola Ke Big Cola.

Hasil berdasarkan distribusi jawaban responden indikator potongan harga merupakan indikator yang memberikan jawaban diatas rata-rata total dari pertanyaan. Sedangkan indikator keterjangkauan harga merupakan indikator dengan rata-rata terendah dari rata-rata total pada pertanyaan.

Hasil deskriptif dari jawaban responden menunjukkan bahwa variabel harga dalam penelitian ini memberikan hasil jawaban bahwa responden dengan persentase terbesar pada kategori jenis kelamin perempuan dan mayoritas tinggal dengan orang tua serta mendapat uang saku dibawah Rp. 1.000.000 sangat memperhatikan harga dalam memesan *online food delivery*. Maka berdasarkan teori dan hasil distribusi berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan suatu alasan yang menyebabkan konsumen pindah ke merek yang lain, yang terdiri dari harga perbandingan, biaya, pembebanan, denda dan kesepakatan harga promosi.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Brand Switching*

Teori kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan. Interpretasi berdasarkan teori jika hasil hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan (Tjiptono, 2017).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai hasil uji t pada variabel harga yang menunjukkan bahwa nilai t hitung yaitu 2,776 dengan signifikansi 0,004. Kemudian untuk hasil koefisien berganda pada variabel kualitas layanan menunjukkan nilai 0,123 yang artinya setiap kenaikan nilai 1 dari variabel kualitas layanan, maka *brand switching* akan mengalami peningkatan sebesar 0,123 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau tetap.

Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan hasil yang telah dilakukan oleh Arochman, M., & Tamonsang, M. (2021) dengan hasil pengaruh kualitas layanan berpengaruh sebesar $0,000 < 0,05$, maka secara parsial secara langsung berpengaruh terhadap keinginan berpindah penggunaan jasa layanan rumah kos di Jatimulyo Malang. Hasil berdasarkan distribusi jawaban responden menunjukan bahwa mahasiswa Universitas Lampung lebih cenderung memilih *reliability* (keandalan) yang dilihat dari penyedia aplikasi dalam sarana komunikasi yang membuat praktis saat memesan *online food delivery*.

Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap *Brand Switching*

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan diperoleh terdapat pengaruh signifikan variabel harga dan kualitas layanan terhadap *brand switching*. Hasil ini ditunjukkan pada hasil nilai F yaitu $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($55,542 > 3,09$), dengan signifikansi yaitu sebesar 0,000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas layanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap *brand switching*.

Pada uji R² menunjukkan bahwa nilai pada R sebesar 0,731 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara harga (X1) dan kualitas layanan (X2 terhadap *brand switching* (Y) adalah kuat. Kemudian nilai koefisien determinasi (R²) yaitu sebesar 0,534. Nilai tersebut menunjukkan besar kontribusi variabel independen sebesar 0,534 atau 53,4%. dapat

disimpulkan bahwa *brand switching* dipengaruhi oleh variabel independen yaitu harga dan kualitas layanan sebesar 53,4% sedangkan sisanya 46,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* (Y) artinya artinya bahwa semakin tinggi harga, maka *brand switching* akan semakin meningkat. Indikator yang memiliki hasil di atas rata-rata pada variabel harga yaitu potongan harga. Variabel kualitas layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kualitas layanan, maka semakin tinggi *brand switching*. Respon positif berdasarkan presentasi paling tinggi terletak pada indikator *reliability* (keandalan). Secara simultan variabel harga (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* (Y).

Saran

Mengetahui besarnya pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap *brand switching*, maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini, bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian selanjutnya. Mengingat variabel pada penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 53,4% dan masih terdapat sebesar 46,6% variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi *brand switching* seperti *lifestyle*, fasilitas, citra merek. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperbanyak dan memperluas pertanyaan yang lebih mendukung dalam variabel yang digunakan. Sedangkan, bagi perusahaan penyedia jasa *online food delivery* harus mengembangkan layanan dalam fitur pada produk aplikasinya, supaya memberikan layanan yang membuat konsumen merasa puas dan yakin pada aplikasi *online food delivery*. dan menarik (memberikan banyak promo *online food delivery*). Maka hal tersebut memberikan ketertarikan konsumen dan tidak melakukan perpindahan merek ke penyedia *online food delivery* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arochman, M., & Tamonsang, M. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keinginan Berpindah Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos Di Jatimulyo Malang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediating. *Jurnal GeoEkonomi*, 12(1), 17-24.
- Databoks. 2019. Alasan Membeli Makanan Secara Online. <https://databoks.katadata.co.id/>. Diakses pada Mei 2022.
- Databoks. 2020. Pengguna Ponsel Pintar. <https://databoks.katadata.co.id/>. Diakses pada Mei 2022.
- Firdaus, M. I., & Rahardjo, M. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Word Of Mouth dalam Perilaku Brand Switching Pada Minuman Bersoda Coca-Cola Ke Big Cola. *Diponegoro Journal of Management*. 197-210.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayatullah, Syarif, Abdul Waris, dan Riezky Chris Devianti. 2018. "Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6(2):240-49. Doi: 10.26905/Jmdk.V6i2.2560.

- Kotler dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Nasir Moh dan Harti. 2017. Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online Di Website Zalora.Co.Id Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.1(1):16.
- Priyanto Duwi. 2014. Mandiri Belajar Analisis Data Dengan Spss. Yogyakarta. Mediakom.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. 2017. Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal Emba*. 3 (1):1072-1083, [Http://Ejournal.Unsrat.Ac.Id](http://Ejournal.Unsrat.Ac.Id).