

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Gudeg Yu Djum adalah salah satu ikon kuliner khas Yogyakarta yang telah berdiri sejak tahun 1951. Bisnis ini dirintis oleh Djuwariyah, atau yang akrab disapa Yu Djum, di kawasan Wijilan, Yogyakarta, yang dikenal sebagai sentra gudeg. Awalnya, Yu Djum hanya memproduksi gudeg dalam jumlah kecil dan menjualnya dari dapur rumah kepada tetangga dan pelanggan setempat. Gudeg Yu Djum memiliki cita rasa manis khas Yogyakarta, dengan kombinasi sempurna antara gudegangka muda yang dimasak menggunakan santan kental, sambal krecek pedas, serta lauk pendamping seperti ayam kampung, telur pindang, dan tahu. Salah satu keunikan Gudeg Yu Djum adalah metode memasaknya yang menggunakan kayu bakar, sehingga menghasilkan aroma dan rasa yang khas serta konsistensi rasa yang terjaga hingga saat ini.

Selain ekspansi fisik, Gudeg Yu Djum juga mulai memanfaatkan peluang di era digital. Bisnis ini aktif menjual produknya melalui *platform* daring seperti GrabFood, yang membuat gudeg khas ini lebih mudah diakses oleh konsumen. Dengan masuknya Gudeg Yu Djum ke *platform digital*, jangkauan pasarnya semakin luas, mencakup konsumen lokal hingga wisatawan yang ingin mencicipi masakan khas Yogyakarta.

Hingga kini, Gudeg Yu Djum menjadi salah satu pelopor kuliner tradisional yang mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman tanpa kehilangan identitasnya. Penjualan melalui *platform digital* juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis, terutama selama pandemi *COVID-19*, di mana layanan pesan antar menjadi solusi utama untuk mempertahankan operasional usaha. Gudeg Yu Djum tidak hanya menjadi simbol kuliner, tetapi juga mewakili budaya Yogyakarta yang kaya akan tradisi. Konsistensi rasa dan kualitas produk membuatnya menjadi salah satu oleh-oleh wajib bagi wisatawan. Selain itu, Gudeg Yu Djum juga berperan dalam memperkenalkan kuliner Nusantara ke pasar internasional, melalui wisatawan mancanegara yang menjadikan gudeg sebagai pengalaman kuliner yang otentik.

Sebagai ikon kuliner khas Yogyakarta, Gudeg Yu Djum telah berhasil membangun citra merek yang kuat di hati pelanggannya. Identitas ini tercipta berkat reputasi sebagai pelopor kuliner legendaris, keaslian dan kualitas produk yang konsisten, serta daya tarik kemasan modern yang menjaga kesegaran gudeg. Tidak hanya itu, Gudeg Yu Djum juga aktif berkolaborasi dengan media dan *influencer*, sekaligus berkontribusi melestarikan budaya lokal melalui partisipasi dalam berbagai festival kuliner dan budaya. Semua upaya ini mempertegas posisinya sebagai penjaga tradisi kuliner Yogyakarta yang autentik.

Untuk memperluas pasar dan meningkatkan *brand awareness*, Gudeg Yu Djum mengadopsi strategi promosi yang inovatif, baik melalui media digital maupun tradisional. Di *platform* GrabFood, mereka menawarkan berbagai promo menarik, seperti diskon untuk menu tertentu, *bundling* paket gudeg lengkap dengan bonus krecek, hingga *cashback* pada momen-momen spesial. Kehadiran Gudeg Yu Djum di media sosial seperti Instagram dan Facebook semakin memikat hati pelanggan, terutama generasi *milenial*, dengan konten visual berupa foto produk, testimoni pelanggan, serta informasi promo terkini. *Influencer* lokal dan *food vlogger* juga dilibatkan untuk memperluas jangkauan pemasaran, terutama kepada generasi muda yang aktif di dunia maya.

Sebagai mitra terpercaya di GrabFood, Gudeg Yu Djum sangat memperhatikan *customer rating*, dengan rata-rata skor tinggi antara 4,5 hingga 4,8. *Rating* ini mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap cita rasa autentik, layanan cepat, dan kemasan produk yang rapi. Untuk terus meningkatkan kualitas, Gudeg Yu Djum secara rutin mengevaluasi ulasan pelanggan, termasuk memperkenalkan opsi pengemasan khusus untuk gudeg kering agar lebih tahan lama selama pengiriman. Pelanggan juga didorong untuk memberikan ulasan melalui insentif seperti poin atau diskon, yang tidak hanya meningkatkan jumlah ulasan, tetapi juga mempererat hubungan dengan pelanggan. *Rating* dan ulasan positif ini digunakan sebagai alat promosi

yang efektif, misalnya dengan menampilkan testimoni di media sosial atau aplikasi GrabFood untuk membangun kepercayaan calon pelanggan.

Gudeg Yu Djum adalah bukti nyata bahwa bisnis kuliner tradisional dapat beradaptasi dan tetap relevan di era digital. Dengan memanfaatkan citra merek yang kuat, strategi promosi yang kreatif, dan perhatian terhadap ulasan pelanggan, Gudeg Yu Djum mampu mempertahankan eksistensinya sebagai ikon kuliner sekaligus menjangkau pasar yang lebih luas NingJogja (2024).

2. Cabang Gudeg Yu Djum

Gudeg Yu Djum memiliki beberapa cabang di lokasi strategis di Yogyakarta, di antaranya:

- a. Jalan Wijilan No. 167: Cabang utama yang menjadi ikon gudeg di pusat kota Yogyakarta.
- b. Jalan Kaliurang KM 4,5: Melayani pelanggan di area Sleman dan sekitarnya.
- c. Jalan Wates KM 5,5: Lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan dari arah barat Yogyakarta.
- d. Jalan Adisucipto KM 7: Dekat dengan Bandara Adisutjipto, ideal untuk wisatawan.

Setiap cabang dilengkapi fasilitas pendukung, seperti area makan yang nyaman, layanan pelanggan yang ramah, dan tempat parkir yang luas.

3. Logo Gudeg Yu Djum



Gambar 4. 1 Logo Gudeg Yu Djum

Sumber: Website Gudeg Yu Djum

B. Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, pendapatan, pernah membeli Gudeg Yu Djum melalui GrabFood minimal satu kali dan mengetahui informasi mengenai Gudeg Yu Djum. Berikut link pengisian kuesioner (<https://forms.gle/cV1Qc1o9Z8nuZSrS9>).

Tabel di bawah ini menunjukkan karakteristik responden.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	35 %
	Perempuan	65	65 %
Total		100	100 %
Usia	18-25 Tahun	45	45 %
	26-35 Tahun	49	49 %
	36-45 Tahun	5	5 %
	> 45	1	1 %
Total		100	100 %
Pekerjaan	Wiraswasta	18	18 %
	Pegawai Negeri	14	14 %
	Pegawai Swasta	33	33 %
	Pelajar/Mahasiswa	31	32 %
	Lainnya	4	4 %
Total		100	100 %
Berdomisili di Yogyakarta	Ya	100	100 %
	Tidak	0	0 %
Total		160	100 %
Frekuensi pembelian menggunakan GrabFood	1 kali	5	5 %
	2 kali	16	16 %
	3 kali	16	16 %
	Lebih dari 3 kali	63	63 %
Total		100	100 %
Informasi mengenai Gudeg Yu Djum	Teman	33	33 %
	Media Sosial Keluarga	54 13	54 % 13 %
Total		100	100 %

Berdasar tabel 4.1 karakteristik responden jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebesar 65%, usia yang mendominasi yaitu 26-35 tahun 49%, pekerjaan yang mendominasi yaitu pegawai swasta sebesar 33%, jumlah frekuensi pembelian menggunakan GrabFood sebanyak lebih dari 3 kali yaitu sebesar 63%, dan informasi Gudeg Yu Djum didominasi oleh Media sosial sebesar 54%.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pernyataan dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel, dan juga sebaliknya. Nilai r tabel dengan jumlah responden 100 menggunakan rumus $df = (N-2)$ signifikansi 0,05.

$$\begin{aligned} df &= (N-2) \\ &= 100-2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Nilai r tabel dari 98 dan signifikansi 0,05 adalah 0,1966.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0.595	0.1966	Valid
	X1.2	0.224	0.1966	Valid
	X1.3	0.534	0.1966	Valid
	X1.4	0.705	0.1966	Valid
	X1.5	0.574	0.1966	Valid
	X1.6	0.633	0.1966	Valid
	X1.7	0.544	0.1966	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0.645	0.1966	Valid
	X2.2	0.526	0.1966	Valid
	X2.3	0.335	0.1966	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	X2.4	0.410	0.1966	Valid
	X2.5	0.716	0.1966	Valid
	X2.6	0.449	0.1966	Valid
	X2.7	0.417	0.1966	Valid
	X2.8	0.638	0.1966	Valid
	X2.9	0.680	0.1966	Valid
	X2.10	0.653	0.1966	Valid
<i>Customer rating (X3)</i>	X3.1	0.512	0.1966	Valid
	X3.2	0.459	0.1966	Valid
	X3.3	0.493	0.1966	Valid
	X3.4	0.273	0.1966	Valid
	X3.5	0.376	0.1966	Valid
	X3.6	0.394	0.1966	Valid
	X3.7	0.344	0.1966	Valid
	X3.8	0.523	0.1966	Valid
	X3.9	0.557	0.1966	Valid
	X3.10	0.422	0.1966	Valid
	X3.11	0.498	0.1966	Valid
	X3.12	0.424	0.1966	Valid
	X3.13	0.410	0.1966	Valid
	X3.14	0.599	0.1966	Valid
	X3.15	0.579	0.1966	Valid
	X3.16	0.682	0.1966	Valid
	X3.17	0.555	0.1966	Valid
	X3.18	0.536	0.1966	Valid
	X3.19	0.501	0.1966	Valid
	X3.20	0.446	0.1966	Valid
	X3.21	0.494	0.1966	Valid
	X3.22	0.643	0.1966	Valid
	X3.23	0.552	0.1966	Valid
	X3.24	0.560	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.623	0.1966	Valid
	Y1.2	0.579	0.1966	Valid
	Y1.3	0.343	0.1966	Valid
	Y1.4	0.318	0.1966	Valid
	Y1.5	0.358	0.1966	Valid
	Y1.6	0.547	0.1966	Valid
	Y1.7	0.407	0.1966	Valid
	Y1.8	0.539	0.1966	Valid
	Y1.9	0.651	0.1966	Valid
	Y1.10	0.692	0.1966	Valid
	Y1.11	0.738	0.1966	Valid
	Y1.12	0.619	0.1966	Valid
	Y1.13	0.686	0.1966	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	Y1.14	0.566	0.1966	Valid
	Y1.15	0.487	0.1966	Valid
	Y1.16	0.662	0.1966	Valid
	Y1.17	0.680	0.1966	Valid
	Y1.18	0.616	0.1966	Valid
	Y1.19	0.352	0.1966	Valid

Dalam tabel 4.2 tersebut, semua item pernyataan dari variabel *brand image* (X1), promosi (X2), *customer rating* (X3), dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid karena masing-masing item pernyataannya memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel 0,1966.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.665	0.6	Reliabel
Promosi	0.751	0.6	Reliabel
<i>Customer rating</i>	0.864	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.874	0.6	Reliabel

Suatu data dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha sebesar $> 0,6$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut reliabel karena nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel sebesar $> 0,6$.

3. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas sebelum Transformasi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.67371662
Most Extreme Differences	Absolute	.161
	Positive	.100
	Negative	-.161
Test Statistic		.161
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas Sesudah Transformasi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.66754602
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.123
	Negative	-.075
Test Statistic		1.234
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,001, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05,

maka dapat disimpulkan hasil ini mengindikasikan bahwa data tidak berdistribusi normal. Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan transformasi data menggunakan akar kuadrat. Tabachnick & Fidell (2007) menyatakan bahwa transformasi akar kuadrat dapat digunakan untuk mengurangi heteroskedastisitas dan memperbaiki normalitas distribusi data. Setelah transformasi, dalam tabel 4.5 hasil pengujian ulang menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) meningkat menjadi 0,095, yang berarti lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan hasil ini mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.118	.328		.359	.720		
<i>Brand Image</i>	.074	.173	.031	.430	.668	.659	1.517
Promosi	.757	.116	.516	6.531	.000	.567	1.765
<i>Customer rating</i>	.391	.091	.359	4.296	.000	.506	1.976

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam tabel 4.6 hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel X1 (*Brand Image*) yaitu 0.659, X2 (Promosi) 0.567, dan X3 (*Customer rating*) 0.506 seluruhnya > 0.1 , serta nilai VIF masing-masing variabel (1.517, 1.765, 1.976) < 10 . Hal ini mengindikasikan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

b. Uji Heterokedasitas

Tabel 4. 7 Hasil Uji heteroskedastisitas sebelum Transformasi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.172	5.046		1.620	.109
	<i>Brand Image</i>	-.071	.217	-.040	-.327	.745
	Promosi	-.223	.100	-.283	-2.245	.027
	<i>Customer rating</i>	.066	.062	.143	1.065	.290

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 4. 8 Hasil Uji heteroskedastisitas sesudah transformasi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.926	21.688		.365	.716
	LN <i>Brand Image</i>	-.175	4.351	-.005	-.040	.968
	LNPromosi	-7.060	3.832	-.230	-1.842	.069
	LN <i>Customer rating</i>	4.978	6.170	.107	.807	.422

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Berdasar tabel 4.7 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas pada variabel X2 (Promosi) dengan nilai signifikansi 0,027 ($< 0,05$). Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan transformasi data menggunakan logaritma natural pada variabel X2 (Promosi). Menurut Osborne (2002), transformasi logaritma natural sering digunakan untuk menormalkan distribusi data yang menceng ke kanan (*positively skewed*) dan mengurangi heteroskedastisitas dalam regresi. Setelah transformasi, dalam tabel 4.8 hasil pengujian ulang menunjukkan nilai signifikansi yang meningkat menjadi 0,069 ($> 0,05$). Dengan demikian, seluruh variabel independen yaitu X1 (*Brand Image*) Sig. 0,968, X2 (Promosi) Sig. 0,069, dan X3 (*Customer rating*) Sig. 0,422 memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi telah terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

5. Uji F (Uji *Goodness of Fit*)

Tabel 4. 9 Hasil Uji *Goodness of Fit*

ANOVA^b

Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	86.057	3	28.686	62.422	.000 ^a
	Residual	44.116	96	.460		
	Total	130.173	99			

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Promosi, *Customer rating*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.9 terlihat nilai F hitung sebesar 62.422 dengan nilai signifikansi 0.000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, model regresi yang digunakan dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Keputusan Pembelian) secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa setidaknya satu atau lebih dari variabel independen (*Customer rating*, *Brand Image*, dan Promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Dengan kata lain, perubahan pada variabel-variabel independen tersebut akan berdampak pada perubahan nilai variabel dependen.

6. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.118	.328		.359	.720
Brand Image	.074	.173	.031	.430	.668
Promosi	.757	.116	.516	6.531	.000
<i>Customer rating</i>	.391	.091	.359	4.296	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari data tabel 4.10 maka dapat diketahui:

$$Y = 0.118 + 0.074X_1 + 0.757X_2 + 0.391X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta dalam persamaan regresi sebesar 0.118 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.720 atau lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independent *Brand Image*, Promosi, dan *Customer rating* bernilai 0 (konstan) maka variabel dependent Keputusan Pembelian sebesar 0.118.

- 2) Variabel *Brand Image* (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0.074 yang berarti arah hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Gudeg Yu Djum melalui aplikasi GrabFood di Yogyakarta adalah searah. Bila *brand image* meningkat maka keputusan pembelian meningkat, begitu pula sebaliknya.
- 3) Variabel Promosi (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0.757 yang berarti arah hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian Gudeg Yu Djum melalui aplikasi GrabFood di Yogyakarta adalah searah. Bila promosi meningkat maka keputusan pembelian meningkat, begitu pula sebaliknya.
- 4) Variabel *Customer rating* (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0.391 yang berarti arah hubungan *Customer rating* terhadap Keputusan Pembelian Gudeg Yu Djum melalui aplikasi GrabFood di Yogyakarta adalah searah. Bila *customer rating* meningkat maka keputusan pembelian meningkat, begitu pula sebaliknya.

b. Uji t

Tabel 4. 11 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.118	.328		.359	.720
	Brand Image	.074	.173	.031	.430	.668
	Promosi	.757	.116	.516	6.531	.000
	<i>Customer rating</i>	.391	.091	.359	4.296	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.11, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi dari variabel *Brand Image* (X_1) = 0.668 > 0.05, maka X_1 tidak signifikan. Artinya, variabel *Brand Image* secara individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Gudeg Yu Djum melalui aplikasi GrabFood di Yogyakarta sehingga hipotesis satu (H_1) ditolak.
- 2) Nilai signifikansi dari variabel Promosi (X_2) = 0.000 < 0.05, maka X_2 signifikan. Nilai koefisien regresi promosi (X_2) sebesar 0,757 yang berarti bahwa arah hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian adalah positif atau searah. Maka variabel promosi (X_2) secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian (Y) Gudeg Yu Djum melalui aplikasi GrabFood di Yogyakarta, sehingga hipotesis dua (H2) diterima.

- 3) Nilai signifikansi dari variabel *Customer rating* (X3) = $0.000 < 0.05$, maka X2 signifikan. Nilai koefisien regresi *Customer rating* (X3) sebesar 0,391 yang berarti bahwa arah hubungan antara *Customer rating* dengan keputusan pembelian adalah positif atau searah. Maka variabel *Customer rating* (X3) secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Gudeg Yu Djum melalui aplikasi GrabFood di Yogyakarta, sehingga hipotesis dua (H2) diterima.

7. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 4. 12 Hasil uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.813 ^a	.661	.651	.67790

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi, *Customer rating*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasar tabel 4.12 nilai *adjust R Square* yang diperoleh adalah 0.651 atau 65.1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian yaitu *Brand Image* (X₁), Promosi (X₂),

dan *Customer rating* (X_3) mampu menjelaskan variasi dari Keputusan Pembelian Gudeg Yu Djum melalui aplikasi GrabFood di Yogyakarta sebesar 65.1%. Sedangkan sisanya sebesar 34.9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

8. Pembahasan

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t, nilai koefisien dari *brand image* 0,074 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gudeg Yu Djum melalui aplikasi GrabFood di Yogyakarta. Dapat diartikan bahwa *brand image* di era modern ini tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun *brand image* dapat mencerminkan identitas dan reputasi suatu produk, konsumen kini lebih mempertimbangkan aspek lain yang dirasa lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gudeg Yu Djum melalui aplikasi GrabFood di Yogyakarta **tidak terbukti**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sufitri Mulia Sari (2020) yang menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu, *brand image* tidak selalu menjadi faktor

yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang kuat saja tidak cukup tanpa didukung oleh faktor lain yang lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen modern. Akan tetapi penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Teddy & Zuliestiana (2020), Listiarini & Supriyono (2023), dan Aulia *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif dalam keputusan pembelian.

- b. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t, nilai koefisien dari promosi 0,757 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya promosi berpengaruh positif terhadap pembelian Gudeg Yu Djum melalui aplikasi GrabFood di Yogyakarta. Dapat diartikan bahwa promosi semakin berkembang karena dengan adanya bermacam-macam promosi membuat suatu produk itu menjadi lebih menarik. Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gudeg Yu Djum melalui aplikasi GrabFood di Yogyakarta **terbukti**. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Al-Farabi & Parhusip (2022), Trisnawati *et al.* (2022), dan Pratama *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap

promosi menjadi salah satu faktor untuk mengambil keputusan pembelian Gudeg Yu Djum melalui aplikasi GrabFood di Yogyakarta. Akan tetapi penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Fakhira *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh positif dalam keputusan pembelian.

- c. Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t nilai koefisien dari *customer rating* 0,391 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya *customer rating* berpengaruh positif terhadap pembelian Gudeg Yu Djum melalui aplikasi GrabFood di Yogyakarta. Dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gudeg Yu Djum melalui aplikasi GrabFood di Yogyakarta **terbukti**. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Sabrina & Wiyanti (2024) dan Sulistio & Aransyah (2023) yang menyatakan bahwa *customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi dikarenakan Gudeg Yu Djum memanfaatkan *customer rating* untuk mempermudah konsumen yang hanya bisa melihat penilaian sebuah produk melalui media sosial *online* (GrabFood) dan membuat konsumen tidak ragu untuk mengambil keputusan pembelian Gudeg Yu Djum melalui aplikasi GrabFood di

Yogyakarta. Akan tetapi penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Istiqomah & Mufidah (2021) dan Sari & Mustaqim (2024) yang menyatakan bahwa *customer rating* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- d. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,651. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image*, promosi dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian sebesar 65,1% sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.