

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA GOJEK DI KECAMATAN TAMAN KABUPATEN
SIDOARJO**

M. Zukhruful Muttaqin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan,
Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur,
Indonesia
ipunk.cstr@gmail.com

Ida Ayu Nuh Kartini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan,
Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur,
Indonesia
ida.ayu.aries@gmail.com

ABSTRAK

In the competition to obtain consumer purchasing decisions, several factors that can be considered are price perception, brand image and promotion. The purpose of this research is in accordance with what is stated in the formulation of the problem, namely to determine the role of Price Perception, Brand Image and Promotion in influencing Consumer Decisions in choosing Gojek as online transportation. The study was conducted in Taman District, Sidoarjo Regency. Sampling was done by distributing online questionnaires of 100 respondents. This research uses quantitative research. The analysis technique used is multiple linear regression analysis techniques to test hypotheses. The results in this study indicate that Price Perception does not have a significant effect on Purchasing Decisions with a value of t arithmetic 0.547 smaller than t table (1.98498), while Brand Image (t arithmetic = 2.577) and Promotion (t arithmetic = 5.129) have significant influence on Purchasing Decisions. However, Price Perception, Brand Image and Promotion simultaneously influence the Purchasing Decision with the acquisition of a significance value of 0.00.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Citra Merek, Promosi dan Keputusan Konsumen.

PENDAHULUAN

Setiap hari teknologi terus berkembang dengan pesat. Di era globalisasi ini kehidupan manusia tidak terlepas dari internet. Kemajuan teknologi internet juga diikuti dengan kemajuan teknologi lainnya. Diantaranya adalah *smartphone*. Gawai terpopuler hingga saat ini seakan tak bisa lepas dari kehidupan manusia, bak jantung ke-2 manusia. Dengan sistem operasi sedang populer saat ini yaitu Android dan IOS, segala macam kebutuhan dapat terselesaikan hanya dengan memainkan jari. Semakin berkembangnya *smartphone* semakin berkembang pula software di dalamnya. Beberapa diantara

softwarena adalah software aplikasi transportasi online, atau yang kerap kita sebut sebagai “Ojek Online” .Salah satu aplikasi transportasi online terbesar di Indonesia saat ini adalah Gojek. Melalui aplikasi Gojek, pengguna bisa mengakses lebih dari 20 layanan mulai dari transportasi, pesan antar makanan, belanja, pengiriman barang, pembayaran, pijat, sampai layanan rumah tangga dan kendaraan. Gojek telah tersedia di 167 kota di Indonesia, 2 kota di Vietnam, dan 14 distrik di Bangkok, Thailand. Aplikasi Gojek telah diunduh lebih dari 125 juta kali oleh pengguna per Desember 2018. Kompetitor terbesar Gojek saat ini adalah Grab. Grab sudah diunduh lebih dari 100 juta kali kali melalui play store. Sedangkan aplikasi Gojek baru mencapai lebih dari 50 juta kali melalui play store. Berdasarkan hasil survei “*Consumer’s Awareness*” yang dilakukan *Spire Research and Consulting*, 75% dan 61% responden menyebutkan bahwa Grab merupakan merek (*brand*) yang mereka gunakan dalam 6 dan 3 bulan terakhir. Presiden dan Co-CEO Gojek, Andre Soelistyo mengatakan alasan banyak orang menggunakan Grab karena tergiur dengan diskon yang ditawarkan Grab. Namun sepanjang tahun 2018 Gojek mengukuhkan posisi sebagai aplikasi *on-demand* dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak di Indonesia. Lebih tinggi dari kompetitor. Tidak sampai disitu, pada tahun 2019 Gojek juga melakukan re-branding dan mengalahkan Grab dalam hal pengguna aktif.

Data yang dilansir dari Nikkei, menyebutkan jumlah pengguna aktif bulanan Gojek di Indonesia paling banyak dibandingkan dengan aplikasi *on-demand* lainnya, seperti Grab. Pengguna aktif bulanan Gojek menurut penelitian mencapai hampir 22 juta pengguna per bulan. Sementara Grab mencapai angka pengguna 18 juta per bulannya. Dengan ini Gojek memperkokoh posisi sebagai platform teknologi di Asia Tenggara. Perubahan logo ini merupakan penanda evolusi Gojek, dari layanan *ride-sharing*, menjadi sebuah ekosistem terintegrasi yang menggerakkan orang, barang, dan uang.

GoJek menjadi aplikasi *ride-sharing* yang paling banyak digunakan di Indonesia, berdasarkan laporan berjudul “*The State of Mobile 2019*” dari App Annie, platform analisa dan *insights* untuk aplikasi mobile. Berdasarkan hasil riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UI tahun 2017, Gojek memberikan kontribusi sekitar Rp 9,9 triliun setiap tahun ke perekonomian Indonesia. Dalam hal ini Rp 8,2 triliun berasal dari penghasilan mitra pengemudi dan Rp 1,7 triliun berasal dari penghasilan mitra UMKM. Selain itu diawal tahun 2020 ini tengah terjadi pandemi global virus Covid-19 atau yang kerap disebut virus corona yang mengakibatkan terjadinya *semi-lockdown* di Indonesia yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan *social distancing* dengan mengurangi bepergian dari rumah dan bekerja dari rumah. Sehingga penyedia layanan pesan antar makanan Go-food menjadi salah satu opsi terbaik masyarakat dalam melakukan *social distancing*.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Gojek di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Gojek di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen Taman dalam memilih jasa Gojek di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo?
4. Apakah persepsi harga, citra merek, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Gojek di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo?
5. Apakah promosi merupakan variabel yang paling mendominasi dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa Gojek di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo?

TUJUAN PENULISAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penulisan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Gojek di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Gojek di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Gojek di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo,
4. Mengetahui pengaruh persepsi harga, citra merek dan promosi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Gojek di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo.
5. Mengetahui faktor yang paling mendominasi dalam keputusan konsumen diantara persepsi harga, citra merek dan promosi dalam memilih jasa Gojek di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Variabel

Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:186) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Rangkuti (2009:103) persepsi harga adalah biaya relatif yang harus ia keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia

inginkan. Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Citra Merek

Menurut Keller (2008:51) citra merek adalah, Persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan.

Promosi

Lupiyoadi (2009:120) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sunyoto 2013:19).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan terhadap penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Kotler & Keller 2009:184). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Irham Hafidz (2018) tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di kota Malang, yang dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di Kota Malang dan mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan atau menentukan pilihan Grab Bike. Populasi yang diambil dari penelitian ini merupakan masyarakat infinit atau populasi yang tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan dengan cara *Accidental sampling* dengan sampel akhir sebanyak 120 orang. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal dengan metode kuantitatif.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa harga, pelayanan, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi online Grab Bike di Kota Malang dan variabel pelayanan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada jasa transportasi online Grab Bike di Kota Malang.

Dalam penelitian Aniek Fatlahah (2013) tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya. Kualitas produk dan citra merek memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya sebesar 48,3%, dan diketahui bahwa kualitas produk adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian es krim Wall's Magnum di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya dan sisanya diberikan oleh faktor lain selain kualitas produk dan citra merek.

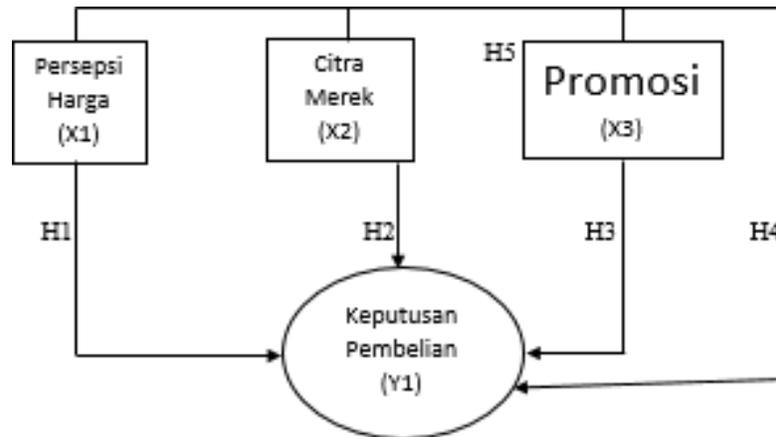
Siti Dianti (2018) tentang pengaruh harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan Gojek pada mahasiswa jurusan pendidikan ilmu pengetahuan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif atau korelasi yang bersifat kausal sebab akibat. Responden didapatkan menggunakan metode purposive sampling sebanyak 390 orang, dimana sample didapatkan peneliti melalui pertimbangan subyektif peneliti. Dalam penelitian ini variabel harga secara parsial tidak berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan (2016) jurnal penelitian tentang pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT. Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yang hasilnya 203 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Gt (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,268. Sedangkan variabel harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,277.

Fandy Rahfsan Pradana (2018) tentang pengaruh promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada Asco Daihatsu di Kabupaten Jember. Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin menghasilkan angka 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda menghasilkan promosi dan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien variabel promosi sebesar 6,009 dan nilai koefisien variabel persepsi harga sebesar 9,951.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2009, 96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang ada, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Diduga variabel persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Gojek di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo.
2. Diduga variabel citra merk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Gojek di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo.
3. Diduga variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Gojek di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo.
4. Diduga variabel harga, citra merk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Gojek di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo.
5. Diduga variabel promosi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Gojek di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

yang digunakan adalah pendekatan survei, yaitu kuisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pertanyaan ataupun pernyataan (Maholtra 2009:196).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat pengguna aplikasi Gojek yang berada di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian yang tidak diketahui jumlah populasinya maka rumus yang digunakan menurut (Wiratna dan Endaryanto, 2012:8) yaitu :

$$N = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% yaitu =1,96

Moe = Margin of eror, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang ditoleransi

Dengan menggunakan *margin of eror* (Moe) sebesar 10%, maka jumlah sampel yang dapat diambil adalah sebesar :

$$N = \frac{1,96^2}{4(0.10)^2} = 96,04$$

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini pendekatan berdasarkan perhitungan sampel yang diambil yaitu 96 responden. Namun agar menghasilkan data yang lebih fit maka sampel yang diambil menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner ini menggunakan dalam penelitian ini akan menggunakan skala tingkat likert sebagai tolak ukur penilaian yang terdiri dari :

- | | |
|-----------------------|-----|
| 1. Sangat Setuju | = 5 |
| 2. Setuju | = 4 |
| 3. Ragu-Ragu | = 3 |
| 4. TidakSetuju | = 2 |
| 5. SangatTidak Setuju | = 1 |

Devinisi Variabel

Variabel Dependen

Keputusan pembelian (Y), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Variabel Independen

Persepsi Harga (X1), persepsi harga adalah suatu pemikiran / penafsiran konsumen / pelanggan terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa.

Citra Merek (X2), citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Promosi (X3), promosi adalah suatu unsure yang digunakan untuk menginformasikan, memengaruhi dan membujuk konsumen untuk menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan.

Devinisi Operasional Variabel Bebas (Independen)

1. Persepsi Harga dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017) yang terdiri dari:
 - a. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa. Harga yang harus dibayar saat menggunakan jasa Gojek sesuai dengan kualitas pelayanannya.
 - b. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang harus dibayar saat menggunakan jasa Gojek sesuai dengan manfaat yang didapatkan.
 - c. Harga bersaing. Harga yang ditawarkan oleh Gojek mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh jasa ojek online lainnya.
2. Citra merek dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Freddy Rangkuti (2009:44) yaitu:
 - a. *Recognition* (pengenalan). Gojek mengenalkan layanannya pada pengguna baru dengan sangat baik.

- b. *Reputation* (Reputasi). Reputasi Gojek sangat baik di mata masyarakat Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo.
 - c. *Affinity* (Daya tarik). Masyarakat Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo jauh lebih tertarik terhadap Gojek daripada ojek online lainnya.
 - d. *Loyalty* (kesetiaan). Pengguna layanan Gojek di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo tidak akan menggunakan layanan ojek online lainnya.
3. Promosi dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Kotler (1996) yaitu:
- a. Jangkauan promosi. Iklan Gojek dapat tersampaikan kepada semua kalangan masyarakat.
 - b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi. Iklan Gojek lebih sering terlihat daripada iklan ojek online yang lain.
 - c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi Iklan Gojek sangat menarik dan mudah untuk dipahami.

Definisi Operasional Variabel Terikat (Dependen)

1. Keputusan Pembelian dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Kotler (1995:70) yaitu:
 - a. Kemantapan pada sebuah produk Memutuskan untuk menggunakan Gojek setelah melalui proses pertimbangan yang matang.
 - b. Kebiasaan dalam membeli produk Memutuskan untuk menggunakan Gojek karena sudah menjadi kebiasaan
 - c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Merekomendasikan Gojek kepada orang terdekat
 - d. Melakukan pembelian ulang. Tetap menggunakan Gojek ketika membutuhkan layanan ojek online.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.071	1.778		1.727	.087
	X1	.084	.154	.050	.547	.585
	X2	.227	.088	.252	2.577	.011
	X3	.681	.133	.458	5.128	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,071 + 0,084 X_1 + 0,227 X_2 + 0,681 X_3$$

Pengertian :

1. Nilai konstantanya yaitu 3,071 yang berarti apabila semua variabel bebas yang terdiri dari Persepsi Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Promosi (X3) bernilai sama dengan 0 (nol), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan beradapada angka sebesar 3,071 satuan.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel Persepsi Harga (X1) bernilai positif sebesar 0,084 yang artinya apabila Persepsi Harga (X1) turun satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,084 satuan.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel Citra Merek (X2) bernilai positif sebesar 0,227 yang artinya apabila Citra Merek (X2) naik satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,227 satuan.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel Promosi (X3) bernilai positif sebesar 0,681 yang artinya apabila Promosi (X3) ditingkatkan satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,681 satuan.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Table 2. Koefisien Korelasi & Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413	.395	1.886

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (Persepsi Harga (X₁), Citra Merek (X₂) dan Promosi (X₃)) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y)). Besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,643. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variable Persepsi Harga (X₁), Citra Merek (X₂) dan Promosi (X₃) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah kuat, dikarenakan nilai korelasi 0,643 terletak antara 0,60 – 0,799. Nilai koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y)). Hasil perhitungan SPSS sesuai dengan tabel diatas diperoleh nilai R² = 0,395 yang berarti Persepsi Harga (X₁), Citra Merek (X₂) dan Promosi(X₃) hanya mampu menjelaskan terkait Keputusan Pembelian (Y) sebesar 39% dan 61% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.727	.087
	X1	.547	.585
	X2	2.577	.011
	X3	5.129	.000

Tabel diatas memberikan koefisien t hitung pada masing-masing variabel X. Untuk menentukan t tabel dapat diperoleh dengan rumus $df = n - k - 1$ atau $df = 100 - 3 - 1 = 96$ dimana t tabel = 1,98498. Kriteria pengujian yaitu apabila nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel maka H₀ ditolak (terdapat pengaruh) dan sebaliknya apabila nilai signifikansi > 0,05 dan t hitung < t tabel maka H₀ diterima (tidak terdapat pengaruh). Dari kriteria tersebut maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Variabel Persepsi Harga(X₁)

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel Persepsi Harga (X₁) yaitu sebesar 0,547 sedangkan t tabel sebesar 1,98498 serta signifikansi 0,585. Maka H₀ diterima, artinya

Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t hitung $< t$ tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$.

2. Hipotesis Variabel Citra Merek (X_2)

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel Citra Merek (X_2) yaitu sebesar 2,577 sedangkan t tabel sebesar 1,98498 serta signifikansi 0,011. Maka H_0 ditolak, artinya Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$.

3. Hipotesis Variabel Promosi (X_3)

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel Promosi (X_3) yaitu sebesar 5,129 sedangkan t tabel sebesar 1,98498 serta signifikansi 0,000. Maka H_0 ditolak, artinya Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji F

Tabel 4. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.312	3	80.104	22.509	.000*
	Residual	341.648	96	3.559		
	Total	581.960	99			

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Sidoarjo ditolak. Hal ini dikarenakan t hitung variabel Persepsi Harga bernilai lebih kecil dari t tabel. Maka bisa dikatakan persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Dominan

Tabel 5. Uji Dominan

Variabel	B
Persepsi Harga (X_1)	0.084
Citra Merek (X_2)	0.227
Promosi (X_3)	0.681

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel X yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Promosi (X_3). Hal ini dapat dilihat dari

variabel Promosi (X_3) yang memperoleh koefisien regresi sebesar 0,681. Lebih besar daripada koefisien regresi yang diperoleh variabel Persepsi Harga (X_1) yang memperoleh 0,084 maupun Citra Merek (X_2) sebesar 0,227.

RINGKASAN

1. Apabila ada sedikit saja perubahan yang terjadi pada citra merek, maka keputusan pembelian akan ikut berubah sesuai besaran perubahan citra merek.
2. Maka apabila ada sedikit saja perubahan yang terjadi pada promosi maka keputusan pembelian akan turut berubah sesuai dengan satuan perubahan promosi.
3. Meskipun persepsi harga tidak berpengaruh cukup signifikan dalam mendorong keputusan pembelian namun tetap saja variabel persepsi harga bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga menjaga persepsi harga layanan Gojek agar tetap baik di mata masyarakat juga merupakan keputusan yang bijak.

SIMPULAN

1. Hipotesis pertama, persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Gojek di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo diterima. Hal ini dikarenakan t hitung variabel Citra Merek bernilai lebih besar dari t tabel. Maka apabila ada sedikit saja perubahan yang terjadi pada citra merek, maka keputusan pembelian akan ikut berubah sesuai besaran perubahan citra merek.
2. Hipotesis kedua, citra merek memiliki nilai f hitung yaitu 22,509 sedangkan nilai f tabel dengan $df = 96$ yaitu 2,70 dan signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka variabel Persepsi Harga (X_1), Citra Merek (X_2) dan Promosi (X_3) secara simultan atau serentak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Hipotesis ketiga, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Gojek di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo diterima. Hal ini dikarenakan t hitung variabel Promosi bernilai lebih besar dari t tabel. Maka apabila ada sedikit saja perubahan yang terjadi pada promosi maka keputusan pembelian akan turut berubah sesuai dengan satuan perubahan promosi.
4. Hipotesis keempat, variabel harga, citra merk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Gojek di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo, diterima.
5. Hipotesis kelima, variabel promosi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Gojek di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo, diterima.

SARAN

1. Untuk Gojek, diharapkan menjaga kestabilan promosi. Baik kualitas maupun kuantitas iklan yang disampaikan. Meskipun persepsi harga tidak berpengaruh cukup signifikan dalam mendongkrak keputusan pembelian namun tetap saja variabel persepsi harga bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga menjaga persepsi harga layanan Gojek agar tetap baik di mata masyarakat juga merupakan keputusan yang bijak.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar mencoba menggunakan variabel yang lain yang diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- [1] Achidah, Nur. Warso, M Mukery, & Hasiloan, Leonardo Budi. 2016. Jurnal: "Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)". Fakultas Ilmu Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang. Journal Of Management, Volume 2 No. 2 Maret 2016.
- [2] Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. UIN-Maliki Press. Malang.
- [3] Cannon, j p., Perreault, Jr. William D., McCharty, Ejerome. 2008. Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global, Edisi keenam belas, Salemba Empat, Jakarta.
- [4] Chandra, Gregorius . 2002. Strategi Dan Program Pemasaran, edisi 1. Yogyakarta.
- [5] Christopher, H Luvelock, dan Lauren K, Wright. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. Alih Bahasa Agus Widyanto. Cetakan kedua. PT. Indeks, Jakarta.
- [6] Dharmesta, B. Swasta dan Handoko, T. Hani. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- [7] Dianti, Siti. 2018. "Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta". Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.
- [8] Fatlahah, Aniek. 2013. Jurnal: "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim WALL'S MAGNUM" Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 2 Maret 2013.
- [9] Franedy, Roy. 2019. "Siapa Penguasa Sejati Pasar Ojol RI, Grab atau Gojek?". Dalam CNBC Indonesia, 27 Desember 2019. Jakarta.

- [10] Ginanjar, Dhimas. 2019. “Menakar PlusMinus Regulasi Anyar Tarif Ojek Online”. Dalam Jawa Pos, 13 Mei 2019. Jakarta
- [11] Hafiz, Irham. 2018. “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih GRAB BIKE di Kota Malang”. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Malang.
- [12] Hamdani, Lalu A. 2019. “Gojek Rebranding dan Kalahkan Grab Soal Pengguna Aktif Bulanan”. Dalam Tek.id, 23 Juli 2019.
- [13] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- [14] Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Prenhallindo. Jakarta.
- [15] Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Salemba Empat. Jakarta.
- [16] Malhotra, Naresh. 2009. Riset Pemasaran. Indeks. Jakarta.
- [17] Monroe, Kent. 2003. Pricing. McGraw-Hill. New York
- [18] Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2010. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Sembilan. Salemba Empat. Jakarta.
- [19] Pradana, Fandy R. 2018. “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Pada Asco Daihatsu Di Kabupaten Jember” Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Surabaya.
- [20] Rangkuti, Freddy. 2009. Riset Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [21] Redaksi. 2019. “Gojek Vs Grab, Mana Yang Paling Banyak Dipakai Pengguna ?”. Dalam Gadgetsquad , 31 Januari 2019. Jakarta.
- [22] Schiffman dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Prentice Hall. New Jersey.
- [23] Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Prentice Hall. New Jersey.
- [24] Solomon, Michael. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Ketiga. Prentice Hall. New Jersey.
- [25] Sugiyono. 2012. Metodologi Penelitian Pendidikan. Cetakan ke-15, Alfabet. Bandung.
- [26] Sujarweni, Wiratna dan Endaryanto, Poly. 2018. Statistika Untuk Penelitian. Graha Ilmu. Yogyakarta
- [27] Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen & Pemasaran. Caps. Yogyakarta.
- [28] Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Rosdakarya. Bandung
- [29] Swasta, Basu dan Handoko, Hani. 2000. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- [30] Tjiptono, F dan Chandra, G. 2007. Pemasaran Jasa. Bayu Media Publishing. Jawa Timur

