

PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA GO-JEK

Agus Kurniawan¹, Ariyani Indriastuti*, Jefri Heridiansyah¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang¹

agus.kurniawaan@gmail.com, ariyani@stiesemarang.ac.id, jefri@stiesemarang.ac.id

*Corresponding author

***Abstract.** This study purpose to analyze the perception of price, service quality, product and brand image on purchasing using the Go-Jek application service.*

This study using a causal research design with a sample of 100 respondents who have used the Go-Jek application service. The sampling techniques used is purposive sampling.

The result showed that all of the variables in this research, such as price promotion, service quality, product and brand image had a significant effect on the decision to use the service.

Keywords : *price, opportunity, service quality, product and brand image, the decision to use the service.*

***Abstraksi.** Penelitian bertujuan untuk menganalisis persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan, produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Aplikasi Go-Jek di Kota Semarang.*

Menggunakan desain penelitian kausal dengan sampel sebanyak 100 responden yang pernah menggunakan layanan Aplikasi Go-Jek. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga promosi, kualitas pelayanan, produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa.

Kata kunci : harga, promosi, kualitas pelayanan, produk, citra merek dan keputusan menggunakan jasa.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ditawarkan. Kebutuhan masyarakat Indonesia semakin hari semakin bertambah. Dengan perkembangan zaman yang semakin maju, maka kebutuhan sehari-hari akan terus bertambah. Kebutuhan pada sektor transportasi umum adalah suatu kebutuhan yang utama pada saat ini. Daya saing industri transportasi umum juga semakin berkembang dengan adanya teknologi digital yang terus menerus disempurnakan sesuai kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, sistem informasi transportasi harus dikembangkan untuk menyediakan data-data terbaru transportasi di Indonesia, informasi-informasi terbaru juga harus disediakan untuk menjadi model transportasi yang relevan. Selain itu konsumen harus memiliki akses yang mudah untuk melakukan pemesanan secara daring dan juga cara pembayaran yang mudah.

Pertumbuhan arus penumpang ditandai dengan mudahnya orang-orang untuk beraktivitas sehari-hari. Sehingga aksesibilitas menjadi sebuah konsep yang relevan untuk perpindahan penumpang. Aksesibilitas adalah didefinisikan dalam beberapa cara, khususnya dari sudut pandang penumpang, Aksesibilitas adalah sejauh mana penggunaan lahan dan sistem transportasi dapat memungkinkan perusahaan, fasilitas, dan tempat-tempat kegiatan lain untuk menerima orang, barang dan informasi diberbagai waktu (Van Wee,

2013). Salah satu layanan transportasi umum yang sedang naik daun adalah ojek online yaitu Go-Jek.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2012).

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2016).

Keputusan pembelian dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para

pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Dengan kepuasan pelanggan, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan keputusan pembelian bagi konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Agung Desy Dhevantari Ariatmaja dan Ni Made Rastini (2017); Rafael Billy Leksono dan Herwin (2017); Cindy Magdalena Gunarsih, dkk (2021) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal yang berbeda ditunjukkan oleh Sri Mulyana (2021) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel et al, 2005). Dengan adanya konsumen yang sangat beragam dalam usia, pendapatan dan selera, maka sebagai pengusaha harus memahami perilaku konsumen yang beragam agar dapat

mengembangkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada keinginan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk didasarkan pada merek yang disukai, tetapi ada dua faktor yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian meliputi :

1. Sikap orang lain
Referensi atau ajakan orang lain akan mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian pada suatu produk.
2. Situasi yang tidak diharapkan
Konsumen membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang ditetapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

Konsumen akan membeli suatu produk/jasa dengan beberapa motif pembelian mengapa mereka beringkahlaku dalam pembelian suatu produk tersebut. Ketika mereka senang dengan suatu produk tertentu, mereka akan melakukan pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama (Kotler, 2016). Seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan

pembelian. Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Harga

Harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan juga merupakan pendorong dalam mempengaruhi posisi persaingan. Pentingnya harga tergantung pada sifat pembeli. Beberapa pelanggan lebih menyukai faktor-faktor lain seperti kemudahan, sebenarnya akan mengimbangi pertimbangan harga yang lebih tinggi (Engel, 2005: 61) Harga merupakan satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena akan secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dicapai oleh perusahaan dimana harga disini diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang pelaku.

H1: Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi

promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Di sisi yang lain menurut Tjiptono (2012:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan karena dengan promosi bisa mengenalkan perusahaan kepada konsumen. Dari konsumen yang tidak tahu mengenai keberadaan perusahaan tersebut hingga konsumen mengetahui keberadaan perusahaan tersebut hal ini merupakan salah satu kegunaan dari promosi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Pengertian promosi menurut Basu Swasta (2009) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Agung Desy Dhevantari Ariatmaja dan Ni Made Rastini (2017); Budi Istiyanto, Hendratmoko, Hestin Mutmainah (2015), Sofi Nurul Ghoini, Rodhiyah dan Ngatno (2015), Abdurrahman Ghufuran dan Rizal Hari Magnadi (2012); Rafael Billy Leksono dan Herwin (2017); Novia Ristinia dan Jerry S. Justianto (2012); serta Suzy Widayarsi dan Erna Triastuti Fifilia (2009) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan diatas hipotesis kedua penelitian ini yaitu :

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau

tersirat. Definisi kualitas jasa merupakan kualitas yang berpusat pada pelanggan. Semakin tinggi kualitas, maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya bila semakin rendah tingkat kualitas maka makin rendah kepuasan pelanggan Kotler (2016). kualitas jasa layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceive service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan sangat dibutuhkan adanya kesungguhan yang mengandung unsur kualitas layanan (*service quality*) yang dapat diandalkan, kecepatan daya tanggap, keramahan dan kesopanan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi Istiyanto, Hendratmoko, Hestin Mutmainah (2015); Abdurrahman Ghufuran dan Rizal Hari Magnadi (2012); Nadia Nailil Ulya, Sri Rahayu Tri Astuti (2016) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Produk

Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan. (Kotler, 2016).

Menurut Munisih dan Soliha (2015) produk dapat diukur menggunakan beberapa indikator antara lain :

1. Harapan produk
2. Keistimewaan
3. Kemampuan
4. Kesesuaian
5. Kesan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sofi Nurul Ghoini, Rodhiyah dan Ngatno (2015); Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia (2009) menemukan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak

dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek Kotler (2016).

Menurut Kotler dan Keller (2012), asosiasi yang timbul terhadap merek didorong oleh identitas merek yang ingin dibangun perusahaan, dan disebutkan citra merek memiliki berbagai tipe yaitu :

1. Atribut (*attributes*), asosiasi yang diakitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut, seperti: price, user image, usage imagery, feelings, experiences dan brand personality.
2. Manfaat (*benefit*), asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun manfaat simbolik dari pemakainya, serta pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (*experiential benefit*).
3. Sikap (*attitudes*), asosiasi yang muncul dikarenakan motivasi diri sendiri yang merupakan sikap dari berbagai sumber, seperti punishment, reward dan knowledge.

Brand Image (Citra merek) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Brand Image dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek. yang pada akhirnya akan membentuk sikap dalam menentukan keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Agung Desy Dhevantari Ariatmaja dan Ni

Made Rastini (2017); Windy Ramadhani Saputri, Apriatni EP & Wahyu Hidayat (2015); Abdurrahman Ghufuran dan Rizal Hari Magnadi (2012); Nadia Nailil Ulya, Sri Rahayu Tri Astuti (2016) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5: Citra merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Go-Jek di kota Semarang yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Sampel dipilih 100 responden dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna aplikasi lebih dari 1 kali.

Data dikumpulkan menggunakan kuesiner yang menggunakan google form.

Variabel Penelitian dan Definisi

Operasional

Variabel terikat (*dependen variable*) keputusan menggunakan jasa dengan indicator sebagai berikut :

1. Yakin melakukan pembelian
2. Pembelian sesuai kebutuhan
3. Perencanaan pembelian yang tepat
4. Pencarian informasi tentang produk

Variabel bebas (*independen variable*) adalah:

Harga dengan indicator :

- a. Penetapan harga / tariff murah
- b. Kesesuaian tariff dengan manfaat jasa yang diberikan
- c. Harga yang ditetapkan sesuai dengan pesaing

2. Promosi dengan indicator :
 - a. Informasi banyak
 - b. Endorser menarik
 - c. Mudah diingat
 - d. Pesan mudah dipahami
3. Kualitas Pelayanan dengan indicator :
 - a. Bukti Fisik
 - b. Keandalan
 - c. Daya Tanggap
 - d. Jaminan
 - e. Empati
4. Citra Merk
 - a. Atribut produk, manfaat
 - b. Orang dan relationship
 - c. Nilai dan program
 - d. Kredibilitas perusahaan
3. Produk dengan indicator:
 - a. Harapan produk
 - b. Keistimewaan
 - c. Kemampuan
 - d. Kesesuaian
 - e. Kesan

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah Regresi linier berganda. Semua variabel telah diuji validitas dan reabilitasnya dimana diperoleh hasil telah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Selain itu penelitian ini telah memenuhi prasyarat uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Menilai Kesesuaian Model (*Uji F*)

Tabel 2
 Hasil Uji F
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.051	5	17.410	99.119	.000 ^b
	Residual	16.511	94	.176		
	Total	103.563	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber : data diolah (2021)

Hasil menunjukkan nilai F hitung sebesar 99,119 dan sig sebesar 0,000 nilai sig. ini dibawah $\alpha = <0,05$ menunjukkan bahwa model penelitian

terkait pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, produk, dan citra merek terhadap keputusan menggunakan jasa adalah model yang fit atau sesuai.

Koefisien Determinan

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.841	.832	.41911

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa

Sumber : data diolah (2020)

Hasil dari koefisien determinasi ini nilai *Adjusted R Square* (R^2) yaitu sebesar 0,832 artinya variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, produk, dan citra merek mampu

menjelaskan keputusan menggunakan jasa (Y) sebesar 83,2% sedangkan sisanya sebesar 16,8% dijelaskan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menguji Hipotesis

Tabel 4
 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.118	.184		-.639	.524		
	Harga	.170	.080	.172	2.129	.036	.261	3.832
	Promosi	.231	.105	.227	2.203	.030	.160	6.257
	Kualitas Pelayanan	.277	.106	.258	2.605	.011	.174	5.763
	Produk	.204	.099	.190	2.055	.043	.199	5.029
	Citra Merek	.150	.073	.148	2.063	.042	.332	3.015

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa

Sumber : Data Sekunder di olah, 2020

Berdasarkan dari hasil uji – t dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan menggunakan jasa.

Hasil dari uji-t pada bernilai positif sebesar 2,129 dan sig. sebesar 0,036 karena tingkat signifikan $\alpha = < 0,005$. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa.

2. Pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan menggunakan jasa.

Hasil dari uji-t pada pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan jasa bernilai positif sebesar 2,203 dan sig. sebesar 0,030 karena tingkat signifikan $\alpha = <0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa.

3. Pengaruh variabel Kualitas pelayanan terhadap Keputusan menggunakan jasa.

Hasil dari uji-t pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa bernilai positif sebesar 2,605 dan sig. sebesar 0,011 karena tingkat signifikan $\alpha = < 0,05$ maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

menggunakan jasa.

4. Pengaruh variabel Produk terhadap Keputusan menggunakan jasa

Hasil dari uji-t pada pengaruh produk terhadap keputusan menggunakan jasa bernilai positif sebesar 2,055 dan sig. sebesar 0,043 karena tingkat signifikan $\alpha = <0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa.

5. Pengaruh variabel Citra merek terhadap Keputusan menggunakan jasa

Hasil dari uji-t pada pengaruh citra merek terhadap keputusan menggunakan jasa bernilai positif sebesar 2,063 dan sig. sebesar 0,042 karena tingkat signifikan $\alpha < 0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan menggunakan jasa

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Persaingan harga atau tarif yang terjadi antara perusahaan telekomunikasi saat ini sangat ketat, tetapi perusahaan harus tetap bijak dalam menentukan tarif yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan barang atau jasa oleh produsen terhadap konsumen.

Hasil dari uji-t pada pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa bernilai positif sebesar 2,129 dan sig. sebesar 0,036 karena tingkat signifikan $\alpha = < 0,005$. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan oleh I Gusti Agung Desy Dhevantari Ariatmaja dan Ni Made Rastini (2017); Budi Istiyanto, Hendratmoko, Hestin Mutmainah (2015), Sofi Nurul Ghoini, Rodhiyah dan Ngatno (2015), Abdurrahman Ghufran dan Rizal Hari Magnadi (2012); Rafael Billy Leksono dan Herwin (2017); Novia Ristinia dan Jerry S. Justianto (2012); serta Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia (2009) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa.

Indikator harga / tarif jasa Go-Jek perlu diperhatikan antara lain : harga / tariff jasa Go-Jek relatif murah, harga / tariff jasa Go-Jek sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan harga / tariff jasa Go-Jek sesuai dengan tariff jasa ojek online yang lan.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan menggunakan jasa

Promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan karena dengan promosi bisa mengenalkan perusahaan kepada konsumen. Dari konsumen yang tidak tahu mengenai keberadaan perusahaan tersebut hingga konsumen mengetahui keberadaan perusahaan tersebut hal ini merupakan salah satu kegunaan dari promosi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan

yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Hasil dari uji-t pada pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan jasa bernilai positif sebesar 2,203 dan sig. sebesar 0,030 karena tingkat signifikan $\alpha = <0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Leksono dan Herwin (2017); Ristania dan Junianto (2012); Widyasari dan Fifilia (2009).

Indikator-indikator promosi yang perlu diperhatikan antara lain : Jangkauan informasi dan promosi yang dilakukan oleh jasa ojek online sangat luas, Endorser (bintang iklan) pada jasa ojek online menarik, Jasa ojek online mudah diingat dan kualitas pesan yang disampaikan oleh promosi jasa ojek online melalui iklan mudah dipahami.

3. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan menggunakan jasa

Menurut Kotler (2016) pelayanan dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada mereka. Komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan

sangat dibutuhkan adanya kesungguhan yang mengandung unsur kualitas layanan (*service quality*) yang dapat diandalkan, kecepatan daya tanggap, keramahan dan kesopanan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh dalam meningkatkan keputusan menggunakan jasa konsumen.

Hasil dari uji-t pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa bernilai positif sebesar 2,605 dan sig. sebesar 0,011 karena tingkat signifikan $\alpha = < 0,05$ maka H_3 dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang ditemukan oleh Budi Istiyanto, Hendratmoko, Hestin Mutmainah (2015); Abdurrahman Ghufuran dan Rizal Hari Magnadi (2012); Nadia Nailil Ulya, Sri Rahayu Tri Astuti (2016).

Indikator kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan antara lain : penampilan mitra Gojek tergolong rapi, Mitra Gojek bekerja sesuai jadwal kerja, Mitra Gojek tanggap dalam mendengar keluh kesah konsumen, kemampuan mitra Gojek dalam melayani konsumen tergolong baik dan Mitra Gojek memberikan perhatian dan berkomunikasi dengan ramah.

4. Pengaruh Produk terhadap Keputusan menggunakan jasa

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli,

digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Oproduk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu sehingga dapat meningkatkan keputusan menggunakan jasa konsumen.

Hasil dari uji-t pada pengaruh produk terhadap keputusan menggunakan jasa bernilai positif sebesar 2,055 dan sig. sebesar 0,043 karena tingkat signifikan $\alpha = < 0,005$ maka disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang ditemukan oleh Sofi Nurul Ghoini, Rodhiyah dan Ngatno (2015); Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia (2009) menemukan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa.

Indikator kualitas produk juga perlu diperhatikan diantaranya : produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, menawarkan berbagai varian jasa yang istimewa, mampu melayani konsumen dengan baik, sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan konsumen memiliki kesan baik selama menggunakan jasa.

5. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan menggunakan jasa

Kotler dan Armstrong (2015) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut. *Brand Image* (Citra merek) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Brand Image dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap dalam menentukan keputusan menggunakan jasa oleh konsumen.

Hasil dari uji-t pada pengaruh citra merek terhadap keputusan menggunakan jasa bernilai positif sebesar 2,063 dan sig. sebesar 0,042 karena tingkat signifikan $\alpha = <0,005$ maka H_5 dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Agung Desy Dhevantari Ariatmaja dan Ni Made Rastini (2017); Windy Ramadhani

Saputri, Apriatni EP & Wahyu Hidayat (2015).

Indikator citra merek yang perlu diperhatikan meliputi : atribut produk yang ditawarkan jasa ojek online bervariasi, personil atau karyawan ojek online melayani dengan baik konsumen, nilai dan program yang ditawarkan ojek online menarik dan kredibilitas ojek online di mata konsumen relatif baik.

SIMPULAN

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa.
4. Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa.
5. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa.

Saran Penelitian

1. Perusahaan mempertahankan kualitas layanan, promosi, harga dan produk agar konsumen tidak lari ke pesaing.
2. Penelitian selanjutnya menambah variabel lain misal kualitas informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2003. *Marketing Research*, New York.
- Alma, Buchari, 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Brown, T.J. and P.A. Dacin. 1997. The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, *Journal of Marketing*, 61(1):68–84.
- Budiyanto, Teguh; Kojo, Christoffel dan Tawas, Hendra N. 2016. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04 Tahun 2016*.
- Cronin, J. Joseph dan Steven A. Taylor. 1992. "Measuring services quality : a reexamination and extension." *Journal of Marketing*, Vol. 56 July 1992) : 55-68.
- Cindy Magdalena Gunarsih, Johny A. F Kalangi, Lucky F. Tamengkel. 2021. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *E-jurnal Productivity Vol 2 no 1 2021*
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitingjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka.
- Engel, James F. et. Al. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Ferdinand, A. 2010. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertifikasi Ilmu Manajemen, Edisi 3, AGF Books*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghoini, Sofi Nurul; Rodhiyah dan Ngatno, 2015. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Android Samsung Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fisip Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, Imam, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: BP-UNDIP.
- Ghufran, Abdurrahman dan Magnadi, Rizal Hari. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management Tahun 2012*.
- Gronroos, C. 1990. *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Massachusetts: Lexington.
- Habibah, Ummu dan Sumiati, 2016. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura.

- Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 1, No 1
- Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson PrenticeHall
- I Gusti Agung Desy Dhevantari Ariatmaja dan Ni Made Rastini, 2017. Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 9, 2017: 4689-4715.
- Istiyanto, Budi, Hendratmoko, dan Mutmainah, Hestin. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil di Surakarta. *Jurnal Gema*, Th. XXVII/49/Agustus 2014 - Januari 2015.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip, 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: Erlangga.
- Munisih, S. & Soliha, E. 2015. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper, Kinerja Perbankan, Bisnis dan Ekonomi Indonesia Menghadapi AEC 2015. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank. Semarang.
- Nadia Nailil Ulya, Sri Rahayu Tri Astuti, 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Optik Gajahmada Semarang. *Diponegoro Journal of Management Vol. 5 No. 3 Tahun 2016*.
- Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *E-jurnal Daya saing vol 2 no 7 2021*.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sri Mulyana. 2021. Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *E-jurnal Daya saing vol 2 no 7 2021*.
- Swastha, Basu dan Handoko, 2011. *Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE
- Swastha, Basu dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Widyasari, Suzy dan Fifilia, Erna Triastuti. 2009. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang). *Jurnal Tema Vol 6 edisi 2, September 2009 hal 159 - 169*.

