



PENGARUH CITRA MEREK, PREFERENSI KONSUMEN, WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA GO-RIDE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO)

Fariza Dewi Fitria, Mahfudz¹
Farizadewi.18@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Results from the initial findings of the interview found that Diponegoro university students were not satisfied with the services provided by Go-Jek, among others, apps are often error, the location of the remote driver, drivers pay less attention to passenger safety, and it is found that there is a gap between the number of downloaders and the number of Go-Jek transactions. This research was conducted to analyze the effect of brand image, consumer preference, word of mouth, trust and price perception on purchase decision Go-Ride service on Diponegoro University student.

Data collection technique conducted in this study is a questionnaire. The sample was chosen by purposive sampling technique. Respondents in this research are Diponegoro University students who have used Go-Ride service for at least 2 times, with 110 respondents whose distribution includes 11 faculties. The technique used to analyze the influence of independent variables and dependent variable of this research is multiple linear regression analysis.

Result of research prove that hypothesis one Brand image have positive effect to Purchase Decision accepted. The second hypothesis of Consumer Preference has a positive effect on Purchase Decision accepted. The third hypothesis of Word Of Mouth has a positive effects on Purchase Decision accepted. Fourth Hypothesis, Trust has a positive effect on Purchase Decision accepted. The fifth hypothesis, Price Perception has a positive effect on Purchase Decision accepted. Coefficient of determination test results stated that the five independent variables have an influence of 47.9% of Purchase Decision. Go-Ride service providers are advised to build a better brand image, by knowing their consumer preferences so that it is expected to create positive word of mouth and consumer confidence to improve purchasing decisions.

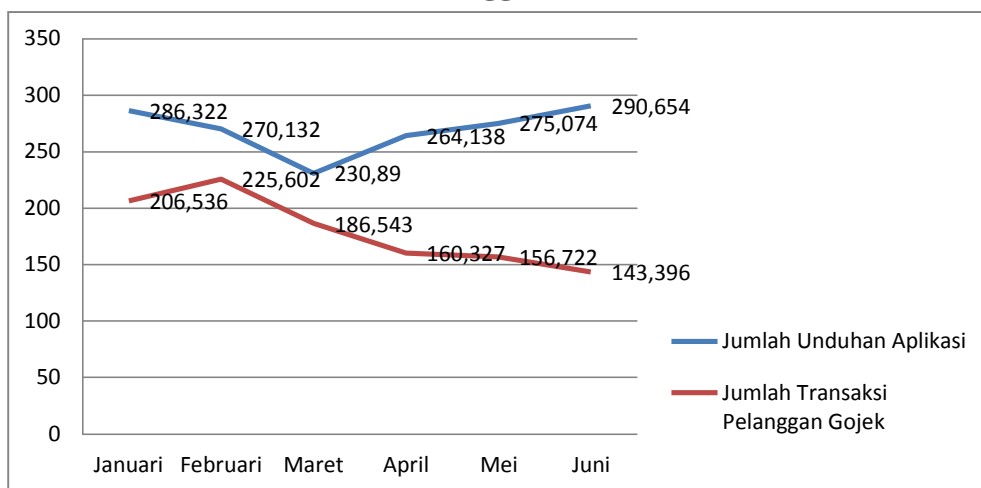
Keywords: Brand Image, Trust, Price Perceptions, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi khususnya pada jaringan internet membuat tatanan ekonomi berubah. Pegusaha tidak hanya menjual barang melalui toko tetapi juga dengan memanfaatkan jaringan internet. Sehingga, pengusaha harus pintar mencari celah yang ada dalam perkembangan era masa kini dan terus berinovasi serta berimprovisasi. Dewasa ini internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern yang sangat bergantung pada koneksi internet. Adanya internet juga mendorong banyak lahirnya *smartphone-smartphone* canggih yang dapat mendukung setiap aktifitas sehari-hari.

Semakin tinggi jumlah pengguna internet menciptakan peluang baru bagi bisnis *start up* maupun *online shop* untuk semakin berkembang dan menciptakan strategi bisnis baru dengan teknologi sehingga orang tidak perlu lagi kesulitan karena semua yang dibutuhkan akan tersedia di genggaman dengan mudah. Kolaborasi perkembangan dunia internet dan teknologi menghasilkan ide bisnis *startup* baru bagi Nadiem Makariem. CEO sekaligus Founder Go-Jek, memanfaatkan kesempatan dengan meluncurkan Go-Jek, yaitu aplikasi Ojek online yang mudah digunakan dengan slogannya *An Ojek For Every Need*. Keuntungan order ojek melalui Go-Jek adalah pengguna tidak perlu berjalan jauh menuju pangkalan ojek. Go-Jek tidak hanya menyediakan layanan Go-Ride tetapi ada beberapa layanan lain yang mendukung aktivitas. Go-Jek sebagai penyedia layanan harus selalu melakukan perbaikan dan inovasi sehingga diharapkan akan terus mengungguli pangsa pasar di Indonesia yang mencapai 250 juta penduduk. Gambar 1.1 berikut akan memaparkan perbandingan pengunduh aplikasi Go-Jek dan transaksi pelanggan Go-Jek selama Januari-Juni 2016.

Gambar 1.2
Kurva Unduhan Aplikasi Go-jek
dan Transaksi Pelanggan Go-Jek selama Januari-Juni 2016



Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2017/06/13/18080087/gojek.pengunduh.dan.transaksi.2016> diakses pada tanggal 19 Oktober 2017

Dari data jumlah pengunduh dan jumlah transaksi pelanggan pada go-jek terdapat gap yang cukup besar dalam rentang waktu januari – juni 2016. Penting bagi Go-Jek untuk selalu merasa dekat dan berhubungan baik dengan konsumen guna menciptakan citra merek yang baik dan positif. Pemikiran mengenai citra merek dapat berbeda-beda di setiap individu, citra yang baik memberikan pengaruh yang baik pula bagi perusahaan tersebut. Preferensi konsumen merupakan pilihan-pilihan dalam memilih produk. preferensi konsumen dapat dikatakan “selera” dan selera masing-masing individu dapat berbeda sesuai dengan gaya hidup dan faktor sosial lingkungannya. Kualitas pelayanan yang baik yang diberikan Go-Jek memberikan efek *word of mouth* tersendiri bagi konsumennya, terbukti pada wawancara awal banyak konsumen yang mengetahui Go-Jek dari rekomendasi teman yang menceritakan kemudahan menggunakan Go-Jek.

Dewasa ini, seiring hadirnya Go-Jek di Kota Semarang turut membuat datangnya pesaing seperti Grab, maupun Ojek Online Mahasiswa. Dalam perkembangannya, Go-Jek harus pintar dalam memanfaatkan persaingan yang semakin ketat dengan terus menambah inovasi maupun promo menarik bagi pelanggannya maupun konsumen baru. Masyarakat

menuntut sesuatu yang memudahkan aktifitas, cepat, aman dan praktis, dengan memanfaatkan teknologi, Go-Jek hadir memberikan solusi bagi masyarakat yang mana Go-Jek menyediakan tujuh belas layanan dengan dua layanan pendamping dan dua metode pembayaran tentu dapat memudahkan masyarakat masa kini yang menuntut kecepatan, keamanan, praktis dan mudah digunakan. Tabel 1.1 dipaparkan data pengunduh aplikasi transportasi online 2017 yang dihimpun dari *playstore*.

Tabel 1.1
Data Pengunduh Aplikasi Transportasi Online Indonesia 2017

No	Transportasi Online	Jumlah Pengunduh	Tingkat Rating (%)	Jumlah Komentar
1	Go-Jek	9,7 juta	4,3	85.973
2	Grab	9,6 juta	4,5	81.261

Sumber : Playstore, diakses pada tanggal 20 Oktober 2017

Tingkat ketidakpuasan pada transportasi Online Go-Jek termasuk yang paling tinggi apabila dibandingkan dengan jumlah pengunduh aplikasinya yaitu 85.973 responden. Membuktikan bahwa masyarakat Indonesia merespon kehadiran Go-Jek dengan positif dengan memberikan saran dan kritik yang membangun guna meningkatkan kualitas pelayanan dan jasa kepada konsumennya. Pada pertanyaan terbuka kuesioner sebagian besar responden puas dalam menggunakan Go-Jek, contoh “Go-Jek menawarkan kemudahan & kenyamanan bagi para konsumen. Di saat masyarakat disibukkan dengan berbagai hal, Go-Jek datang dengan menawarkan berbagai fasilitas yang dapat menunjang kebutuhan masyarakat. Saya optimis, citra merek Go-Jek akan semakin baik dimata masyarakat, apalagi Go-Jek merupakan salah satu “*start-up*” andalan Indonesia yang meraih predikat “*Unicorn*” di dunia & baru2 ini mendapat suntikan dana dari Google yang tentunya akan meningkatkan citra merek & kualitas layanan dari Go-Jek.”

Contoh kedua yaitu “Sangat baik, karena berbagai macam inovasi dan fitur-fitur yang memudahkan konsumen untuk menjalankan aktifitasnya bisa dibilang Go-Jek sekarang seperti menjadi *Lifestyle* yang tidak bisa ditinggalkan dengan segala kecepatan dan kemudahan pengaksesannya.” Responden yang tidak puas rata-rata terhadap penerapan harga yang diterapkan Go-Jek, contoh “Terkadang harga yang ditawarkan sesuai/rata-rata terjangkau, tapi dilain suasana/cuaca misal hujan atau sedang ramai harga yang ditawarkan mahal” dan responden lain, “Masih lebih murah merek lain, seharusnya bisa dibuat lebih murah lagi”.

Go-Jek mulai merambah di kota Semarang pada akhir tahun 2016, dan terus meningkat pesat dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Sedangkan, Grab mulai merambah pasar kota Semarang pada 14 Juni 2017. Perkembangan Go-Jek ini memberikan dampak yang positif dan negatif. Dampak positif yang ditimbulkan adalah terbukanya banyak lapangan pekerjaan baru bagi khususnya masyarakat kota Semarang, dan Go-Jek adalah ojek online yang paling banyak peminatnya di kota Semarang dibandingkan dengan Grab (www.trasonlinewatch.com), sedangkan dampak negatifnya adalah terjadinya penolakan-penolakan dari ojek pangkalan dan sopir angkutan umum karena terjadinya pergeseran pola ekonomi (www.solopos.com). Penolakan dari ojek pangkalan dan supir angkutan umum tidak hanya terjadi di Semarang, di kota-kota besar lainnya sangat umum terjadi perselisihan antara sopir online dan ojek pangkalan serta angkutan umum.

Berikut adalah ringkasan penelitian terdahulu yang telah dirangkum dalam tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Metode	Variabel	Hasil
1.	Dessy Amelia Frestiana (2012) Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang	Regresi linier sederhana dan regresi linier berganda	Citra Merek (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang tinggi juga akan berdampak pada keputusan pembelian yang tinggi. Begitu juga dengan semakin murah harga maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Namun pengaruh citra merek terhadap keputusan jauh lebih rendah dibandingkan dengan harga, hal ini membuktikan bahwa harga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian.
2.	Hee wong kim, Yunjie Xu, Sumeet Gupta (2010) <i>Which is more important in Internet shopping, perceived Price or Trust ?</i>	<i>Linear Structural Relation</i> (LISREL)	Persepsi Kepercayaan (X1), Persepsi Harga (X2), Persepsi Nilai (Y1), Keputusan Pembelian (Y2)	Harga dan Kepercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen baru atau pelanggan lama. Kepercayaan memiliki efek yang signifikan di banding harga terhadap keputusan pembelian. Pada konsumen baru harga sangat berpengaruh tetapi pada pelanggan lama harga tidak membawa pengaruh yang signifikan.
3.	Manisha Jain, Anand B. Rao, Anans Patwardhan (2018) <i>Consumer Preference for labels in the Purchase Decision in India</i>	<i>Structural Equation Model</i>	Preferensi Konsumen (X1), Harga (X2), Peringkat (X3), Merek (X4), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelabelan pada produk berpengaruh positif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Preferensi konsumen yang didapatkan melalui rating bintang bersifat heterogen di setiap responden.
4.	Michal Dzian, et al. (2015) <i>The analysis of WOM in Slovak Republic and impact of WOM on consumers Purchasing Decision</i>	<i>Pearson Chi-Square</i>	WOM (X1), Keputusan Pembelian pada Generasi Y (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh positif dan tingkat WOM yang positif tidak berbeda jauh dengan WOM negatif. Penyebaran informasi yang negatif juga turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

No	Peneliti	Metode	Variabel	Hasil
5.	Nur A'mirah, Hassan Basri, <i>et al.</i> (2016) <i>Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant</i>	Analisis Regresi Berganda	Word Of Mouth (X1), Kualitas Layanan (X2), Kualitas makanan (X3), Lingkungan Fisik (X4), Harga (X5), Keputusan Pembelian (Y)	Ada empat indikator yang membuat WOM berhasil mempengaruhi keputusan pembelian. Lingkungan fisik merupakan indikator pertama yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, sedangkan harga merupakan indikator terakhir yang memengaruhi keputusan pembelian. Dua indikator lainnya yaitu kualitas makanan dan kualitas layanan.
6.	Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015) <i>The Influence of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria</i>	<i>Pearson Chi-Square</i>	Periklanan (X1), Citra Merek (X2), Promosi Penjualan (X3), Penjualan Langsung (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cara promosi sebuah produk ditunjang dengan citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan konsumen cenderung melakukan pembelian ulang produk. Kombinasi bauran promosi yang tepat dapat membangun citra merek produk baik dan keputusan pembelian konsumen yang tinggi.
7.	Pierre Combris,ChristIne Lange, dan Sylvie Issanchou (2007) <i>Product Information, Hedonic Evaluation, and Purchase Decision: an Experimental Study of Orange Juice</i>	Analisis Regresi Berganda	Informasi produk (X1), Harga (X2), Preferensi konsumen (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang tinggi, tetapi pada saat pangkat produk meningkat maka keputusan pembelian secara konsisten akan menurun, sama halnya dengan harga.
8.	Shantanu Prasad, Ishwar C Gupta, Navindra K Totala (2017) <i>Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement</i>	<i>Structural Equation Model</i>	Penggunaan Sosial Media (X1), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2), Kepercayaan (M), Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dalam penggunaan media sosial dan e-wom terhadap keputusan pembelian. E-wom yang dimediasi oleh kepercayaan akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti	Metode	Variabel	Hasil
9.	Tjahjono Djatmiko, Reza Pradana (2015) <i>Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision</i>	Regresi Linier Berganda	Citra Merek (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen, rata-rata konsumen lebih memilih merek smartphone yang disukai dengan harga yang lebih mahal dari pada merek yang tidak disukai dengan harga yang lebih murah.

Sumber : Dessy (2012), Hee Wong Kim (2010), Manisha (2018). Michal (2015). Nur (2015), Onigbinde (2015), Pierre (2007), Shantanu (2017), Tjahjono (2015).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (dikutip dalam Sumarwan, 2011) keputusan pembelian merupakan tindak lanjut dari sebuah tindakan yang terdiri dari dua atau lebih alternatif tindakan. Setiap hari setiap orang selalu melakukan pengambilan keputusan tentang pembelian, pencarian dan menggunakan produk atau jasa. Pengambilan keputusan setiap hari selalu dilakukan oleh konsumen baik mereka menyadari ataupun tidak. Keputusan pembelian merek yang baik akan memiliki keputusan pembelian yang tinggi.

Citra merek yaitu menurut Kotler (dikutip oleh Simamora, 2003) brand image merupakan cerminan dari merek yang kuat. Brand image disini digambarkan sebagai posisi merek (brand positioning), ialah citra merek yang secara relatif lebih unggul di bandingkan pesaing. Citra merek yang tinggi juga mempengaruhi keputusan pembelian yang tinggi, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Onigbinde dan Odilamu (2015) serta Tjahjono Djatmiko (2015). Namun, dalam beberapa hal citra merek tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Citra merek yang negatif sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessy (2012) dimana citra merek tidak berpengaruh bagi keputusan pembelian karena harga yang menjadi tujuan utama konsumen.

Go-Jek sebagai penyedia layanan Go-Ride harus mampu membangun citra merek yang baik yang dilakukan sejak awal kemunculannya hingga berkembang pesat seperti saat ini. Citra merek yang negatif membawa dampak buruk bagi penjualan perusahaan tetapi citra merek yang positif akan meningkatkan keputusan pembelian jasa Go-Ride, sehingga perlu bagi perusahaan untuk terus memantau perkembangan citra mereknya di pasaran. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Preferensi konsumen adalah pilihan dari individu atau konsumen terhadap produk yang digunakan. Preferensi merupakan acuan konsumen dalam menentukan sebuah produk yang digunakan. Menurut Kardes (2002), preferensi merupakan penilaian objektif terhadap suatu produk. Preferensi merupakan perbandingan produk atau atribut antara dua atau lebih produk. Preferensi dari tiap individu memiliki indikator yang berbeda-beda sehingga pada umumnya preferensi ditentukan dengan beberapa indikator utama. Perusahaan yang berhasil mengetahui preferensi konsumennya, minat dan kebutuhannya cenderung lebih dapat bertahan di pasar dan menjadi market leader. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Piere Combris (2007) dan Manisha Jain (2017)

yang menjelaskan bahwa preferensi konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Preferensi konsumen harus sesuai dengan ekspektasi konsumen dan mengikuti pola gaya hidup masa kini, sehingga perlu bagi Go-Jek untuk mengadakan survei bagi pelanggannya guna meningkatkan keputusan pembelian jasa Go-Ride. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Preferensi Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2003) *word of mouth* adalah pertukaran informasi, ide, komentar dan pikiran yang dilakukan diantara dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* atau WOM merupakan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut oleh individu yang satu dengan yang lainnya. Dalam menjalankan aktivitas WOM perusahaan tidak membutuhkan biaya yang besar tetapi tetap memiliki efektivitas yang besar. Budaya masyarakat Indonesia juga turut memberikan andil pada pengaruh *Word Of Mouth*, yang mana masyarakat Indonesia menyukai berkumpul dan bercerita mengenai pengalaman dan hal-hal yang di alami.

Word of Mouth yang positif akan memberikan citra merek yang positif pula dengan keputusan pembelian yang juga meningkat, akan tetapi apabila *word of mouth* yang berkembang negatif tentu akan berdampak pada menurunnya keputusan pembelian masyarakat. Perusahaan harus mengantisipasi dan mengendalikan *word of mouth* agar dapat berkembang secara positif. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Nur A'mirah (2015) dan Michal Dzian (2015) yaitu *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth berkembang di kalangan konsumen ada yang berpengaruh positif dan negatif. Pengaruh positif *word of mouth* mampu meningkatkan keputusan pembelian jasa Go-Ride, sebaliknya *word of mouth* yang negatif akan menurunkan keputusan pembelian jasa Go-Ride. *Word of mouth* tercipta karena citra merek itu sendiri, sehingga Go-Jek sebagai penyedia layanan Go-Ride perlu memperhatikan citra merek perusahaan yang berkembang di masyarakat. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Word Of Mouth* berpengaruh positif dengan Keputusan Pembelian

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Barnes (2003:148) kepercayaan adalah seseorang yang menemukan apa yang diinginkannya pada orang lain dan meyakinkannya, dan bukan sesuatu yang ditakutkan. Morgan dan Hunt dalam (Akbar dan Parvez, 2009:26) kepercayaan terjadi ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama tersebut. Kepercayaan banyak menjadi landasan bagi seseorang ketika akan membeli suatu produk/jasa. Kepercayaan dalam hal jasa memiliki impact yang tinggi terhadap keberlangsungan perusahaan.

Dalam menjalankan perusahaannya sebuah perusahaan perlu membentuk kepercayaan konsumennya dalam memberikan pelayanan agar konsumen tersebut dapat terus menjadi pelanggan yang loyal pada perusahaannya. Kepercayaan didapatkan ketika konsumen meyakini bahwa konsumen tersebut dapat menerima manfaat yang diberikan guna memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shantanu (2007) dan Hee Wong Kim (2010) yang menyatakan bahwa kepercayaan bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Go-Jek memang telah tercipta sejak awal berdirinya karena memiliki informasi lengkap driver. Tetapi, pada perkembangan maraknya kasus yang terjadi membuat konsumen merasa takut dan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian jasa Go-Ride. Sehingga perlu bagi Go-Jek untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumennya. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

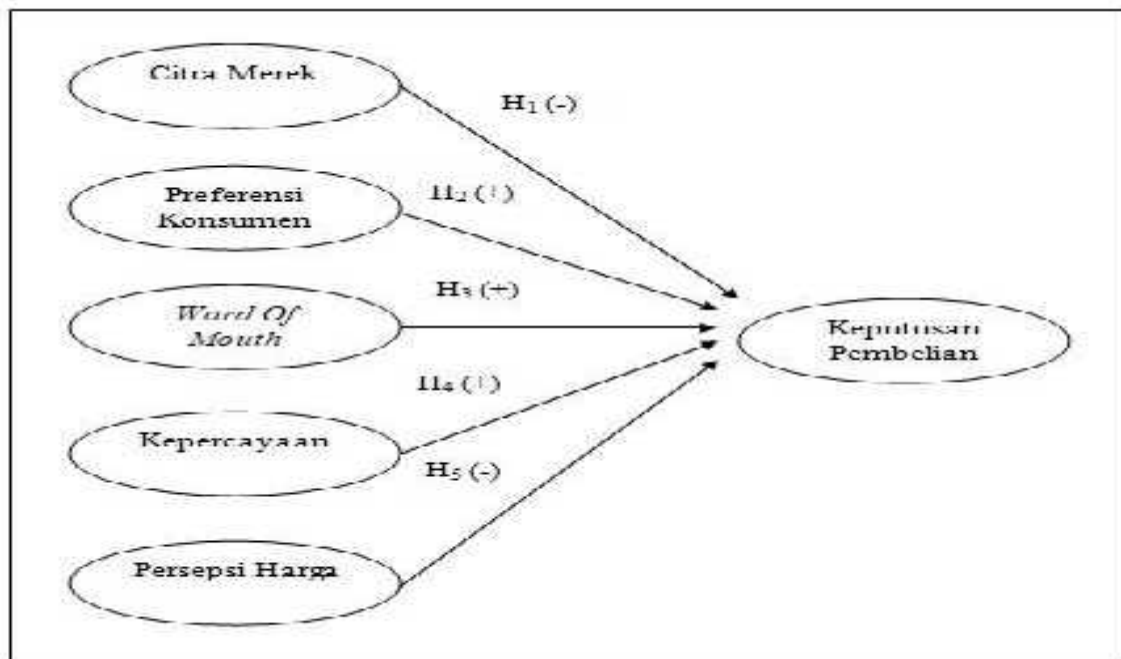
Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan sesuatu yang sangat penting dalam produk, sehingga dalam menetapkan harga perusahaan harus jeli agar berhasil memasarkan produknya. Sifat harga yang sangat fleksibel membuat perusahaan harus mampu menyesuaikan harga dari produk/jasanya dengan harga yang diberikan oleh perusahaan lain. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan perwujudan dari hasil penjualan produk berupa pendapatan guna menambah laba dan meningkatkan keberlangsungan perusahaan.

Harga banyak menjadi alasan mengapa konsumen membeli sebuah produk, tentu dengan harga yang sesuai maka manfaat yang didapatkan juga harus sesuai. Pengaruh harga yang positif terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Tjahjono (2015) dan Nur A'mirah (2015) ternyata tidak berlaku bagi penelitian Hee Wong Kim (2010) karena pelanggan lama sudah merasakan manfaat yang diterima dan menjadi alasan mengapa harga tidak begitu berpengaruh.

Persepsi harga erat kaitannya dengan konsumen yang sensitif terhadap harga sehingga Go-Jek perlu memperhatikan penerapan tarif dari beberapa kompetitornya untuk membandingkan bagaimana kesesuaian harganya sehingga tidak menurunkan keputusan pembelian jasa Go-Ride. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Onigbinde (2015), Tjahjono (2015), Dessy (2012), Pieere (2007), Manisha (2017), Nur (2015), Michal (2015), Shantanu (2015), Hee Wong (2010), yang dikembangkan untuk penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu citra merek, preferensi konsumen, *word of mouth*, kepercayaan, dan persepsi harga. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro yang telah menggunakan layanan Go-Ride minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* karena tidak diketahui secara pasti jumlah populasi dalam penelitian ini, dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampling penelitian ini sebanyak 110 responden yang diambil dari 11 Fakultas yang ada di Universitas Diponegoro.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah, wawancara studi pendahuluan dan kuesioner. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku literatur yang mendukung, jurnal yang berkaitan dengan variabel penelitian, artikel yang terdapat pada surat kabar *online*, laman resmi Go-Jek. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda yang dioperasikan melalui program SPSS 22.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diambil dari 11 fakultas di Universitas Diponegoro, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebesar 77 orang, dan laki-laki sebesar 33 orang dengan mayoritas usia responden >19 – 21 tahun. Rata-rata pengeluaran biaya hidup per Bulan yaitu Rp 500.000 – Rp 1.000.000 dan >Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dan media sosial sebagai sumber informasi utama Go-Ride. Karena mahasiswa sebagian besar adalah Mahasiswa, rata-rata pengeluaran Go-Ride perbulan yaitu 0 – Rp 50.000 dengan mayoritas responden menggunakan layanan Go-Ride lebih dari >6 bulan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.19
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,435	1,592		-2,157	,033
	X1	,336	,074	,371	4,530	,000
	X2	,160	,072	,196	2,226	,028
	X3	,157	,071	,159	2,204	,030
	X4	,151	,074	,168	2,037	,044
	X5	,143	,057	,189	2,519	,013

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas ,dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dari kolom *standardized coefficients* sebagai berikut:

$$Y = 0,371 X1 + 0,196 X2 + 0,159 X3 + 0,168 X4 + 0,189 X5 + e$$



Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Hasil variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien beta 0,371. Nilai t hitung sebesar 4,530 yang menandakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,9830 dengan angka probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang bernilai lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh secara individual terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Go-Jek terus meningkatkan kualitas dan membangun citra merek yang kuat dalam usahanya, maka akan didapatkan keputusan pembelian yang lebih tinggi pula.

Hasil variabel Preferensi Konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien beta 0,196. Nilai t hitung sebesar 2,226 yang menandakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,9830 dengan angka probabilitas signifikansi sebesar 0,028 yang bernilai lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, variabel preferensi konsumen memiliki pengaruh secara individual terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, sangat penting bagi Go-Jek untuk mengetahui preferensi konsumennya, agar konsumen selalu memilih Go-Jek sebagai transportasi andalannya, dengan demikian akan terus meningkatkan keputusan pembelian Go-Jek.

Hasil variabel *Word Of Mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta 0,159. Nilai t hitung sebesar 2,204 yang menandakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,9830 dengan angka probabilitas signifikansi sebesar 0,030 yang bernilai lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, variabel *word of mouth* memiliki pengaruh secara individual terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Go-Jek perlu membangun citra merek yang baik yang akan menciptakan *word of mouth* yang positif didalam masyarakat sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil variabel kepercayaan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta 0,168. Nilai t hitung sebesar 2,037 yang menandakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,9830 dengan angka probabilitas signifikansi 0,044 yang bernilai lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh secara individual terhadap keputusan pembelian. Sehingga, apabila Go-Jek terus meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pelayanannya, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil variabel persepsi harga (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta sebesar 0,189. Nilai t hitung sebesar 2,519 yang menandakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,9830 dengan angka probabilitas signifikansi 0,013 yang bernilai lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, variabel persepsi harga memiliki pengaruh secara individual terhadap keputusan pembelian. Sehingga, apabila Go-Jek menerapkan tarif yang lebih murah dan meningkatkan promosi tapi tetap dengan kualitas pelayanan yang memuaskan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara Citra Merek, Preferensi Konsumen, *Word Of Mouth*, Kepercayaan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian jasa Go-Ride pada Go-Jek pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, hasil dari analisis data, serta pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini, yaitu semua

hipotesis dalam penelitian diterima, semua variabel independen Citra Merek, Preferensi Konsumen, Word Of Mouth, Kepercayaan dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian yang dilakukan Onigbinde (2015), Tjahjono (2015) dan Dessy (2012) menunjukkan bahwa citra merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Pierre Combis (2007) dan Manisha (2017) menyatakan bahwa preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nur (2015), dan Michal (2015), menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Shantanu (2017) dan Hee Wong (2010) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Tjahjono (2015), Nur (2015) dan Hee Wong (2010) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, saran bagi Go-Jek yang dapat dipertimbangkan dalam melakukan pengembangan usahanya, yaitu sebaiknya Go-Jek melakukan peningkatan kualitas pelayanan yang optimal seiring dengan citra merek yang baik guna meningkatkan keputusan pembelian jasa Go-Ride. Citra merek berkembang bukan hanya dilakukan oleh Go-Jek tetapi juga oleh konsumen sehingga, Go-Jek juga perlu memberikan reward bagi konsumennya sehingga konsumen merasa dihargai dan citra merek Go-Jek menjadi semakin baik.

REFERENSI

- Akbar, M.M , dan Parvez, N. 2009. *Impact of service quality, trust and costomer satisfaction loyalty*. ABAC Journal, Vol. 29, No 1 Januari, 24-38.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ardianto, Elvinaro & Soemirat, Soleh, *Dasar-Dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2010.
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Kota Semarang dalam Angka 2016*. Semarang.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of costumers relationship management*. Yogyakarta: Andi.
- Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. 2013. *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Dessy Amelia Frestiana. 2012. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Skripsi tidak dipublikasikan*.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hee wong Kim, Yunjie Xu, Sumeet Gupta (2010) *Which is more important in Internet shopping, perceived Price or Trust*. Electronic commerce research and application 11(2012) 241-252.
- <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>, diakses pada tanggal 14 Mei 2017
- <https://www.bps.go.id/publication/2016/11/21/fdd38bc5a2f1b12931ba2396/statistik-transportasi--darat--2015.html> diakses pada tanggal 19 Oktober 2017
- <https://semarangkota.bps.go.id/publikasi.html> diakses pada tanggal 6 Mei 2017
- <https://tekno.kompas.com/read/2017/06/13/18080087/gojek.pengunduh.dan.transaksi.2016> diakses pada tanggal 19 Oktober 2017



- Kardes, F.R. 2002. *Consumer Behaviour and managerial Decision making. Second edition*. Prentice hall of India, New Delhi.
- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi 2008. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa.
- Kotler, phillip. 2000. *Manajemen pemasaran di indonesia: analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta salemba empat.
- Kotler , Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. Dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. Dan G. Armstrong. 2001. *Principle of Marketing*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- _____.2012. *Principle of Marketing*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lamb, C. W., J. F. Hair, dan C. McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher,et. al. 2010. *Pemasaran Jasa- Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta : Erlangga.
- Manisha Jain, Anand B. Rao, Anans Patwardhan (2017) *Consumer Preference for labels in the Purchase Decision in India*. Energy for sustainable development 42 (2018) p 24-31.
- Michal Dzian, et al. (2015) *The analysis of WOM in Slovak Republic and impact of WOM on consumers Purchasing Decision*. Procedia Economics and Finance 26 (2015) 975 – 981.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Nur A'mirah Hassan Basri, et al. (2015) *Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 222 (2016) 324 – 331.
- Oladepo, Onigbinde dan Abimbola, Odunlami.2015. *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*. British Journal of Marketing Studies Vol.3, No.4,pp.97-109.
- Pieere Combis, Christine Lange, dan Sylvie Issanchou (2007) *Product Information, Hedonic Evaluation, and Purchase Decision: an Experimental Study of Orange Juice*. Journal of Wine Economics, Volume 2, Number 1, Spring 2007, Pages 40–54.
- Playstore, diakses pada tanggal 20 Oktober 2017
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Method For Business*.Buku 2 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2011. *Research Method For Business*.Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sernovitz, Andy. 2009. *Word of mouth marketing*. New York: kaplan Inc.
- Simamora, bilson. 2003. *Membongkar kotak hitam konsumen*. Jakarta: PT Gramedia.
- Statistik Transportasi Darat. 2015. *Transportasi Darat Kota Semarang 2015*. Semarang.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi 2. Bogor : Ghalia Indonesia.
- _____. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi 2. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Shantanu Prasad, Ishwar C Gupta, Navindra K Totala (2017) *Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement*. Asia-Pacific Journal of Business Administration, Vol. 9 Issue: 2.



- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjahjono Djatmiko dan Reza Pradana (2015) *Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 219 (2016) 221 – 227.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.