



Jum'aidil Dwi Zulstra<sup>1</sup>  
 Dike Rama Putra<sup>2</sup>  
 Rahmatullah Pratama<sup>3</sup>

## EVALUASI PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA GOJEK KHUSUS GO RIDE DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa gojek khusus go ride dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Kasus Mahasiswa UPI "YPTK" Padang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Khusus BP 20). Penelitian ini menggunakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan analisis SmartPLS 3.0. Populasi dan sampel penelitian ini adalah pengguna Jasa Gojek Khusus Go Ride Pada Mahasiswa UPI "YPTK" Padang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Khusus Tahun Ajar 2023).

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pengguna.

### Abstract

This research aims to analyze the influence of price perception and brand image on the decision to use special Go-Ride Gojek services with customer trust as an intervening variable (Case Study of UPI "YPTK" Padang Students, Faculty of Economics and Business, BP 20 Special Management Department). This research uses the Structural Equation Modeling (SEM) model with SmartPLS 3.0 analysis. The population and sample of this research are users of Gojek Special Go Ride Services for UPI "YPTK" Padang Students, Faculty of Economics and Business, Special Management Department for Academic Year 2023).

**Keywords:** Consists of 3-8 Keywords, Italic, Time News Roman, 9Pt, Each Word Starts With Capital.

### PENDAHULUAN

Perkembangan digital teknologi memberikan banyak perubahan dalam tata kehidupan manusia salah satunya yaitu adanya revolusi industri yang memberikan warna baru dalam dunia industri dari yang mulanya berbasis konvensional berubah menjadi otomatisasi teknologi. Perkembangan teknologi yang pesat saat ini membuat pelaku bisnis berpikir tentang hal-hal baru, terutama untuk menyelesaikan masalah ruang dan waktu yang selama ini menjadi tantangan bagi system transaksi konvensional. Sangat mudah bagi pengguna internet untuk meningkatkan jaringan pemasaran produk mereka karena teknologi internet yang memungkinkan komunikasi tanpa batasan. Dengan kemajuan teknologi, internet sekarang menjadi salah satu cara untuk berbelanja dan berkomunikasi. Ini tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, berkomunikasi secara global, dan membaca publikasi.

Teknologi memberikan dampak bagi masyarakat terutama banyaknya perusahaan baru bermunculan dengan menyesuaikan diri menjajaki serta memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai penunjang bisnis terutama pada bidang transportasi. Setiap masyarakat menggunakan transportasi untuk mempermudah aktivitas sehari-harinya karena tidak diragukan lagi, semua orang membutuhkan transportasi. Untuk berbagai kegiatannya, seperti bekerja, kuliah, dan lain sebagainya. Saat ini, banyak transportasi telah menggunakan kecanggihan teknologi seperti layanan ojek online. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Shopback yang dirilis oleh Channel News Network Indonesia pada tahun 2018 menyatakan bahwa gojek merupakan

<sup>1,2,3</sup>) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

email: jumadil@upiypk.ac.id

pemimpin pasar dari industry ojek online yang digunakan oleh masyarakat terutama kalangan mahasiswa.

Transportasi umum sangat penting bagi masyarakat, terutama bagi pelajar. Setiap masyarakat membutuhkan transportasi untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya. Ini karena Untuk melakukan aktivitasnya, seperti bekerja, kuliah dan bepergian kemanapun, semua orang membutuhkan sarana transportasi. Berbagai macam merek dan jenis transportasi yang tersedia membuat pelanggan menjadi lebih selektif saat membuat keputusan. Perusahaan harus berusaha untuk menarik pelanggan untuk membeli dan menggunakan jasanya.

Salah satu elemen penting dari perilaku pelanggan adalah keputusan penggunaan, yang menunjukkan proses yang diambil konsumen saat membeli barang dan jasa. Keputusan penggunaan adalah metode penyelesaian masalah yang mengacu dalam menjalankan aktivitas untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang mencakup mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, mencari informasi, dan menilai opsi pembelian lainnya. Berikut ini perbandingan persentase merek transportasi online khusus go ride tahun 2020 dengan tahun 2023 :

Tabel 1. Persentase Go Ride sebagai Merek Transportasi Online Khusus Tahun 2020 dan 2023

Brand	Persentase	
	2020	2023
Gojek	42,8	17,2
Grab	45,4	19,5
Maxim	2,17	20,6

Sumber: <https://www.apjii.or.id/Survei/APJII>

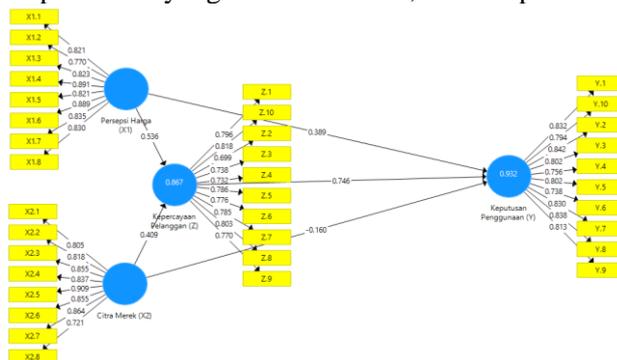
Tabel 1 merek transportasi khusus go ride Go-jek mencapai 42,8% pada tahun 2020, Grab mencapai 45,4%, dan maksimal mencapai 2,17%. Namun, pada tahun 2022, persentase Go-jek turun menjadi 17,2%, Grab mencapai 19,5%, dan maksimal mencapai 20,6%. Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih jarang menggunakan Gojek untuk memenuhi kebutuhan mereka. Persepsi harga, citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan yang masih rendah diduga menyebabkan keputusan penggunaan yang tidak optimal untuk layanan Gojek Khusus Go Ride.

**METODE**

Studi ini melibatkan mahasiswa "YPTK" Padang dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Jurusan Manajemen Khusus tahun akademik 2023 yang menggunakan Gojek Khusus Go Ride. Penelitian bersifat deskriptif dan kuantitatif sesuai dengan topik penelitian dan tujuan penelitian. Studi ini melibatkan 760 mahasiswa "YPTK" Padang dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Jurusan Manajemen Khusus pada tahun akademik 2023. Studi ini menggunakan sampel acak dari 88 orang yang menjawab. Studi ini menggunakan analisis persamaan struktural modeling (SEM). Metode berbasis komponen untuk menguji model persamaan struktural adalah program partial least square (PLS).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil berikut:



Gambar 1. Hasil penelitian

Berdasarkan gambar di atas dapat kita lihat bahwa:

a. Persepsi Harga Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hubungan antara persepsi harga dan kepercayaan Pelanggan adalah positif, dengan nilai 0,536. Nilai P 0,000 lebih kecil dari alpha 5%, yaitu  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan. Selain itu, dengan nilai t-statistik 3,658 untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau tidak, perbandingan antara nilai t-tabel dengan nilai t-tabel 1,96 menunjukkan bahwa nilai Hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap layanan Gojek Exclusive Go Ride.

b. Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hubungan antara citra merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, dengan nilai 0,409. Nilai P 0,008 lebih kecil dari alpha 5%, yaitu  $0,008 < 0,05$ , menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan. Selain itu, dengan nilai t-statistik 2,644 untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau tidak, perbandingan antara nilai t-tabel dengan nilai t-tabel 1,96 menunjukkan bahwa nilai Hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap layanan Gojek Exclusive Go Ride.

c. Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan

Hubungan antara persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan, dengan nilai 0,389. Nilai P 0,000 lebih kecil dari alpha 5%, yaitu  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan. Selain itu, dengan nilai t-statistik 3,574 untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau tidak, perbandingan antara nilai t-tabel dengan nilai t-tabel 1,96 menunjukkan bahwa nilai Hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima: persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan terhadap layanan Gojek Exclusive Go Ride.

d. Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan

Hubungan antara citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan, dengan nilai -0,160. Nilai P 0,000 lebih kecil dari alpha 5%, yaitu  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan. Selain itu, dengan nilai t-statistik 1,070 untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau tidak, perbandingan antara nilai t-tabel dengan nilai t-tabel 1,96 menunjukkan bahwa nilai Hipotesis H4 dalam penelitian ini ditolak: citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan penggunaan terhadap layanan Gojek Exclusive Go Ride.

e. Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan

Hubungan antara kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan, dengan nilai 0,746. Nilai P 0,000 lebih kecil dari alpha 5%, yaitu  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan. Selain itu, dengan nilai t-statistik 4,016 untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau tidak, perbandingan antara nilai t-tabel dengan nilai t-tabel 1,96 menunjukkan bahwa nilai Hipotesis H5 dalam penelitian ini ditolak: kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan penggunaan terhadap layanan Gojek Exclusive Go Ride.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada pihak yang memberikan dukungan dan motivasi dalam penelitian ini serta penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak jurnal JRPP yang telah memberikan kesempatan untuk kami dalam menerbitkan jurnal.

## SIMPULAN

Dari pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga memiliki pengaruh kepercayaan pelanggan pada jasa Go-jek Khusus Go Ride.
2. Citra merek memiliki pengaruh kepercayaan pelanggan pada jasa Go-jek Khusus Go Ride.
3. Persepsi harga memiliki pengaruh keputusan penggunaan pada jasa Go-jek Khusus Go Ride.
4. Citra merek berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan layanan Go-jek khusus Go Ride.

5. Keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan Go-jek khusus Go Ride memiliki pengaruh positif dan signifikan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah , Dr.Tantri. (2012). Manajemen Pemasaran.Depok :PT. Raja Grafindo Persada
- Berman, B., dan Evans, J. R. (2007). Retail Management: a Strategic Approach. Edisi 10. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Idris. 2015. Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1 dan 2, Pearson Prentice Hall edisi bahasa Inggris, indeks edisi bahasa Indonesia, cetakan I dan II.
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen (Cet 1). Alfabeta
- Sangadji, Sopiah, 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : CV Andi Ilmu.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Alfabeta. Bandung.
- Sudjana.(2005). Metode Statistik. Bandung: Transiti
- Sumarwan, Ujang. 2014. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indah. Bogor.
- Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Supranto, J. 2006. Metode Riset. Jakarta: Rineka Cipta
- Suryani, 2008. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Swastha, Drs. Irawan. 2008.Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty. Tatik
- Wijaya, T. (2018). Manajemen Kualitas Jasa (B. Sarwiji (ed.); 2nd ed.). PT Indeks.