

# **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA GOJEK DI BANJARMASIN**

**(Studi pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin)**

Muhammad Rizki Bagus Priambudi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Pembimbing 1 : Maskur<sup>2</sup>, Pembimbing 2 : Farida Yulianti<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, 61201, Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari 16310524

<sup>2</sup>Manajemen, 61201, Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari 1118096201

<sup>3</sup>Manajemen, 61201, Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari 1121076901

Email:mrpb1308@gmail.com/+6285787115036

---

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa Gojek di Banjarmasin. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Gojek pada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari di Banjarmasin, dengan sampel sebanyak 48 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t, koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gojek pada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari di Banjarmasin. Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Gojek pada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari di Banjarmasin

**Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.**

---

## **ABSTRACT**

This study targeting to determine the effect of service quality, price and brand image on purchasing decisions for Gojek services in Banjarmasin. The population used in this study was Gojek service users on students of the Faculty of Economics at the Islamic University of Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari in Banjarmasin, with a sample of 48 respondents. Data collection is done by questionnaire technique. Data analysis method used is multiple linear regression analysis techniques, classic assumption test, F test, t test, coefficient of determination. The results of this study indicate that service quality, price and brand image simultaneously influence Gojek purchasing decisions on students of the Faculty of Economics at the Islamic University of Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari in Banjarmasin. Service quality and brand image have a partial effect on Gojek purchasing decisions on students of the Faculty of Economics at the Islamic University of Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari in Banjarmasin

**Key Words : Service Quality, Price, Brand Image, Purchasing Decisions.**

## PENDAHULUAN

Transportasi merupakan mobilitas atau perpindahan yang dilakukan oleh manusia dengan menggunakan alat bantu yang berupa kendaraan seperti mobil untuk mencapai tempat yang dituju. Tidak hanya untuk perpindahan manusia transportasipun meliputi berpindahnya barang ke tempat lain. Hal ini serupa dengan pernyataan Undang-undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Umum pasal 1 ayat 3 yaitu “angkutan adalah perpindahan orang dan/atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan di ruang lalu lintas jalan”

Dapat dikatakan bahwa transportasi merupakan jenis kebutuhan yang sangat penting, karena memang kebutuhan akan transportasi sangat beragam seperti pergi ke sekolah, ke pasar maupun rekreasi. Transportasi beragam adanya mulai dari yang masih tradisional seperti delman maupun yang sudah modern dengan menggunakan mesin seperti sepeda motor, mobil, pesawat, kapal laut dan kereta api.

Kebutuhan akan sarana transportasi berbanding lurus dengan jumlah pertumbuhan penduduk, maka semakin tinggi tingkat

pertumbuhan penduduk maka akan semakin besar kebutuhan akan alat. transportasi. Salah satu indikator kemacetan yang terjadi di Jakarta ialah meningkatnya jumlah kendaraan yang ada

### **Berikut adalah statistik pertumbuhan kendaraan di Kalimantan Selatan yang diambil pada Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Selatan**

(Sumber

:<https://kalsel.bps.go.id/dynamictable/2019/11/12/1049/jumlah-kendaraan-bermotor.html>)

**Tabel 1.1 Statistik pertumbuhan kendaraan di Kalimantan Selatan yang diambil pada Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Selatan**

<b>Jumlah Kendaraan Bermotor di Kalimantan Selatan</b>	
<b>2014</b>	<b>2 435 063</b>
<b>2015</b>	<b>2 479 475</b>
<b>2016</b>	<b>2 702 322</b>
<b>2017</b>	<b>2 955 067</b>

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kendaraan di Kalimantan Selatan mengalami pertumbuhan di setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahawa tingkat kepadatan kendaraan

semakin tinggi. Dewasa ini alat transportasi yang dibutuhkan bukan hanya sekedar untuk alat perpindahan atau mobilitas saja, namun untuk efisiensi waktu dan meminimalisir kemacetan yang terjadi. Seperti ojek ukurannya yang relatif kecil, angkutan jasa ini dapat dengan mudah menyelip diantara kendaraan roda empat. Oleh karena ramainya pengendara roda empat tersebut baik kendaraan pribadi maupun angkutan umum yang cukup memadati lalu lintas maka tak heran jika tidak sedikit orang yang tertarik dan beralih pada alternatif angkutan roda dua tersebut.

Ojek sudah tidak asing lagi didengar, ojek merupakan angkutan umum yang menggunakan kendaraan roda dua atau sepeda motor sebagai alat transportasinya yang digunakan untuk mobilitas atau perpindahan manusia atau barang ke tempat tujuannya dengan upah yang telah ditentukan. Ojek sering kali menjadi pilihan masyarakat dalam hal transportasi, mengingat adanya tuntutan efisiensi waktu, dan meminimalisir kemacetan. Perkembangan teknologi telah mendorong terciptanya suatu inovasi baru, dimana dapat dengan mudah menghubungkan antara konsumen yang membutuhkan jasa angkutan dengan driver

tentunya dengan memanfaatkan teknologi smartphone yakni Gojek sebuah aplikasi yang berbasis data yang dapat dengan mudah diunduh di google playstore maupun app store, dengan begitu seseorang yang membutuhkan jasa mobilitas akan dengan mudah mendapatkan transportasinya.

Melihat kesempatan ini sebagai peluang bisnis, Gojek Indonesia bukanlah satu-satunya yang menciptakan aplikasi ojek online, namun banyak bermunculan ojek online yang hampir serupa, seperti grab bike, uber, dan blue jak yang dari masing-masing layanan tersebut mempunyai keunggulan. Maka akan tidak asing jika di jalan-jalan terdapat banyak ojek-ojek online karena memang ojek online ini sedang menjamur di kalangan masyarakat. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan seperti praktis, pelayanan yang ramah dan dengan harga yang terjangkau.

Merambahnya ojek online, telah menjadi ancaman tersendiri bagi para angkutan umum lainnya seperti angkot, taksi, maupun ojek konvensional yang ingin tetap mempertahankan pekerjaannya tersebut. Hal tersebut membuat

kecemburuan sosial yang terjadi antar pengemudi, seperti keributan yang diberitakan di beberapa media elektronik maupun media sosial. Setelah ditelusuri lebih jauh, salah satu yang menyebabkan kecemburuan sosial tersebut yaitu karena gojek tidak memiliki regulasi hukum resmi dari pemerintah yang mengatur mengenai angkutan berbasis aplikasi tersebut. Faktanya, kendaraan bermotor roda dua memang belum memiliki izin yang resmi dari pemerintah untuk dijadikan sebagai salah satu angkutan umum. Sesuai dengan Pasal 10 Undang-undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalulintas dan Angkutan Jalan yaitu “kendaraan bermotor umum adalah setiap kendaraan yang digunakan untuk angkutan barang dan/atau orang dengan dipungut bayaran”. Sedangkan kendaraan umum yang dimaksud pada ayat tersebut menurut Pasal 39 ayat 3b Peraturan Kepala Kepolisian Republik Indonesia No. 5 Tahun 2012 menyatakan bahwa “tanda kendaraan bermotor umum adalah dasar kuning, tulisan hitam”. Namun, dibalik berbagai permasalahan yang ada nampaknya masyarakat merasa acuh dan tetap saja menggunakan aplikasi ojek online tersebut karena memang jasa angkutan merupakan kebutuhan yang vital.

Salah satu angkutan jasa online yang banyak digemari masyarakat adalah aplikasi Gojek yang berada di bawah PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, aplikasi ini cukup ramai digunakan dan terbukti telah mendapatkan Top Brand Award dua tahun berturut-turut.

**Tabel 1.2 Daftar tabel ojek online menurut Top Brand Award tahun 2019**

(Sumber : [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=gojek](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=gojek))

**JASA TRANSPORTASI ONLINE**

BRAND	TBI 2019	
Gojek	44.6%	TOP
Grab	43.1%	TOP

TBI atau Top Brand Index merupakan prestasi yang didapat dari hasil pemilihan konsumen yang kemudian mendapat kategori TOP apabila nilainya paling tinggi. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa posisi gojek berada di urutan pertama yang menandakan bahwa gojek lebih banyak digemari masyarakat. Selain itu, aplikasi gojek pun mendapatkan penghargaan pada ajang ICS Award 2015 dengan kategori Best Mobile Apps, berikut merupakan daftar pemenangnya:

**Tabel 1.3 Daftar pemenang ICS Award 2015**

(Sumber :

<https://www.dyandra.com/news/daftar-undian-grandprize-doorprize-dan-pemenang-ics-2015>)

<b>NO</b>	<b>Nama Pengehargaan</b>	<b>Produk</b>
<b>1</b>	<b>Best Performance Smartphone</b>	ZenFone 2
<b>2</b>	<b>Best Buy Smartphone</b>	Lenovo A7000
<b>3</b>	<b>Best Design Smartphone</b>	Oppo r1x
<b>4</b>	<b>Best Multimedia Smartphone</b>	Galaxy s6
<b>5</b>	<b>Best Local Smartphone</b>	Evercoss Elevate Tab V
<b>6</b>	<b>Best Affordable Smartphone</b>	Xiaomi Redmi 2
<b>7</b>	<b>Best Offering Product</b>	Lumia 430 Dual SIM
<b>8</b>	<b>Best Coverage by Operator</b>	Telkomsel
<b>9</b>	<b>Best CSR by Operator</b>	ITSC Indosat

<b>10</b>	<b>Best Uniqueness Digital Movement</b>	Sisternet XL
<b>11</b>	<b>Best Deal Data Product</b>	Smartfren Andromax
<b>12</b>	<b>Best Data Plan Package</b>	Always On 3
<b>13</b>	<b>Best Mobile Chipset Brand</b>	Intel
<b>14</b>	<b>Best Powerbank</b>	PNY
<b>15</b>	<b>Best Online Shopping and Deals</b>	Lazada
<b>16</b>	<b>Best Mobile Apps</b>	Gojek
<b>17</b>	<b>Best Stand ICS 2015</b>	XL, Hippo

Perusahaan yang memiliki sebuah slogan An Ojek For Every Need ini didirikan oleh pemuda asal Indonesia yang bernama Nadiem Makarim pada tahun 2011. Ide awal pendirian GOJEK muncul saat pendiri mengobrol dengan tukang ojek langganannya dan ternyata lebih dari 70% waktu kerjanya hanyalah menunggu pelanggan. Selain itu, saat itu di Jakarta kemacetan makin memburuk. Maka demikian, pendiri mendirikan GOJEK sebagai suatu layanan transportasi dan delivery yang cepat dan praktis

dimana dapat membantu warga di Jakarta. Selain mendirikan perusahaan bersifat bisnis, terdapat misi sosial yang diemban oleh pendiri, yaitu meningkatkan pendapatan para tukang ojek. Pembagian profit pada GOJEK adalah sebesar 80% untuk driver dan 20% untuk 2 manajemen GOJEK. Hal ini dinilai oleh pendiri sebagai langkah dasar untuk menambah penghasilan driver ojek .

Banyaknya jenis ojek online, menuntut gojek untuk terus meningkatkan kualitasnya, agar tidak mudah tersalip oleh saingan beratnya yaitu Grab. Dimana Grab ini pun dikenal cukup berkualitas oleh para konsumen, hal ini dapat dilihat pada posisi dua di top brand award. Angkutan mobilitas ini adalah salah satu dari bentuk layanan jasa, maka seyogyanya sebagai sebuah jasa yang intangible (tidak terlihat) harus memperhatikan pelayanan yang optimal karena itu merupakan salah satu kekuatan utama dari sebuah jasa.

Selain itu, hal yang cukup krusial bagi konsumen adalah harga, harga tidak dapat dipandang remeh, karena persaingan harga yang terjadi di pasar akan menjadi salah satu faktor

konsumen untuk memutuskan pembelian, terlebih pelayanan jasa ojek online bukan hanya ada satu di Indonesia. Beberapa konsumen akan lebih selektif dalam memilih harga. Meski terbilang cukup mahal diawal kariernya, yang menetapkan harga minimal Rp 12.000 sedangkan Grab mampu menawarkan harga minimal Rp 10.000 namun, Gojek telah membuktikan bahwa harga yang tinggi tidak lantas membuat konsumen merasa jera.

Dilihat dari namanya jasa angkutan online yang berarti benar-benar suatu produk yang berbentuk jasa. Tidak seperti membeli suatu barang yang jelas terlihat bentuk serta wujudnya. Suatu produk jasa hanya bisa rasakan salah-satunya karena pelayanan yang optimal. Menurut observasi awal peneliti, konsumen pengguna jasa ojek online identik membandingkan mutu pelayanan yang diterima. kebanyakan konsumen mengeluh adanya perbedaan mutu pelayanan yang diberikan antara ojek online yang satu dengan yang lain, terutama pada gojek yang mendapatkan banyak komentar negatif mengenai pelayanannya. Meski demikian, penggunaan jasa angkutan pada gojek tetap saja ramai

digunakan dan telah mendapat top brand award dua tahun berturut-turut.

Keunggulan yang diberikan oleh GOJEK kepada pelanggannya adalah, GOJEK merupakan layanan transportasi, gaya hidup dan logistik di dalam satu aplikasi. Dalam bertransaksi pun mudah dan cashless dengan menggunakan GOPAY. Kemudian penyimpanan alamat tujuan dan GPS yang akurat untuk proses order yang lebih cepat, serta memberikan harga yang transparan sebelum melakukan pemesanan. Dengan aplikasi GOJEK ini, pengguna dapat memantau driver dengan foto dan informasi kontak driver tersebut. Dan yang terakhir adalah adanya sistem rating jasa untuk meningkatkan layanan berkelanjutan. Saat ini GOJEK telah diliput oleh berbagai media, seperti CNN, BBC, MNC TV, GLOBAL TV, TRANS 7, TRANS TV, Kompas.com, majalah Femina, dan sebagainya.

Selain itu pelopor utama ojek online merupakan sebuah kekuatan yang cukup dahsyat untuk mengalihkan pandangan konsumen. Gojek telah ada sejak tahun 2010 namun belum berupa aplikasi seperti sekarang, kemudian di awal tahun 2015 tepatnya pada bulan Januari Gojek

meluncurkan sebuah aplikasi smartphone yang cukup menarik perhatian dan banyak diikuti oleh perusahaan jasa ojek online lainnya. Hal serupa juga telah dilakukan oleh grab namun berupa layanan taksi maka grab sudah tidak asing lagi di dengar oleh konsumen. Kurang lebih 4 bulan silam setelah gojek meluncurkan aplikasi grabpun menyusul dengan layanan jasa ojek online.

Di Banjarmasin Gojek mulai membuka kantor cabang pertamanya tanggal 17 Maret 2017 yang mana banyak artikel – artikel dan berita mengenai hadirnya Gojek di Banjarmasin. Pada saat ini kantor Gojek Banjarmasin berada di Jl. A. Yani No.km 11,3, Simpang Empat, Kec. Gambut, Banjar, Kalimantan Selatan 70654. Yang mana kantor ini melayani pendaftaran driver Gojek, pendaftaran mitra Go – food dan Go – resto serta sekaligus customer service bagi driver, mitra ataupun pelanggan Gojek di Banjarmasin.

Parasuraman et al. (1988), mendefinisikan kualitas Pelayanan jasa sebagai sebuah keputusan global, atau sikap yang berhubungan dengan superioritas jasa. Hal ini dibuktikan dengan penelitian tentang Gojek oleh Siti Dianti (2017) yang mana hasil penelitiannya menyatakan bahwa

“kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian Mengingat bahwa perusahaan gojek ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa transportasi secara *online*, maka tak heran jika pada variabel pelayanan mempunyai pengaruh positif yang cukup tinggi dibandingkan dengan variabel yang lain, dapat diartikan bahwa masyarakat antusias dengan pelayanan jasa yang baik, sehingga tidak kapok menggunakan gojek, untuk itu suatu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa hendaknya terus meningkatkan pelayanan-pelayanan yang diberikan kepada konsumen karena memang itulah aset utama sebagai suatu perusahaan jasa. Perusahaan hendaknya memberikan pelatihan-pelatihan yang kiranya dapat mendorong rasa empati *driver* terhadap penumpangnya, juga melatih agar seorang driver dapat berkomunikasi dengan baik kepada penumpang”.

Dalam arti yang sempit harga (*price*) “adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Harga

menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Citra perusahaan memiliki perananan penting sebagai ukuran berkembang atau tidaknya suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), merek adalah nama, istilah, tanda simbol atau desain atau kombinasi semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari pesaingnya.

Varibael Harga dan Citra Merek juga berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian pada Gojek. Hal ini dibuktikan dari penelitian Winda Puspa Ayu (2018) yang mana dari hasil penelitian tersebut Winda Puspa Ayu (2018) menyatakan bahwa “Variabel dominan penyusun faktor 4 yaitu harga atau tarif Gojek. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan



Amstrong, 2008). Salah satu informasi yang dipertimbangkan oleh pengguna dalam menggunakan Gojek adalah harga. Harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pengguna untuk memilih Gojek. Pada kondisi tertentu tarif Gojek bisa lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Grab. Hal tersebut dipengaruhi oleh waktu penggunaan dan promo yang berlaku. Promo yang diberikan oleh Gojek sangat beragam seperti voucher go ride, penukaran Go Point dan promo pembayaran menggunakan Go - Pay. Hal tersebut merupakan salah satu daya tarik bagi pengguna untuk menggunakan Gojek sebagai moda transportasi.”

. Winda Puspa Ayu (2018) juga menyatakan bahwa variable citra merek juga tidak kalah penting dalam keputusan pembelian Gojek hal ini dinyatakan dalam penelitiannya bahwa “ Gojek merupakan perusahaan local yang menggabungkan teknologi dan transportasi ke dalam satu (1) aplikasi. Hal tersebut memberikan citra tersendiri di mata masyarakat dan merupakan pertimbangan untuk menggunakan Gojek. Meskipun pandangan pengguna terhadap tarif Gojek terbilang mahal namun, pengguna juga setuju bahwa promo yang ditawarkan

menarik dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Selain itu pengguna setuju bahwa pelayanan pelanggan dinilai cepat tanggap dan baik. Beberapa pertimbangan tersebut yang meningkatkan minat untuk menggunakan Gojek.”

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin karena peneliti melihat bahwa tidak sedikit mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin yang menggunakan jasa angkutan gojek, padahal jasa angkutan online ini terbilang cukup banyak di sekitaran kampus Uniska, seperti grab dan juga maxim. Bahkan letak kampus Uniska yang strategis di pinggir jalan akan sangat mudah diakses dengan menggunakan angkutan umum.

Mengacu pada latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Analisis kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa

angkutan gojek pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin”.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif atau korelasi yang bersifat kausal atau sebab akibat. Tujuan yang ingin dicapai pada jenis pendekatan kuantitatif ini adalah mencari pengaruh dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

Variabel-variabel yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, harga dan citra merek yang akan diuji secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Setelah itu maka akan diketahui berapa besar tingkat pengaruh dari masing-masing variabel serta variabel mana yang sangat mempengaruhi mengenai keputusan pembelian Gojek pada mahasiswa Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari.

### 1) Subjek dan Objek Penelitian

#### (1) Populasi

Menurut Sugiyono (2010) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al – Banjari Banjarmasin yang menggunakan Gojek.

#### (2) Sampel

Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus ini pertama kali diperkenalkan oleh Slovin pada tahun 1960

#### Rumus Slovin

Populasi disini 50 orang yang mana ini adalah mahasiswa Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Kelas D Reguler Malam yang mengambil mata kuliah Kewirausahaan. Margin of error yang ditetapkan adalah 5% atau 0,05. Perhitungannya adalah:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel minimal

N : Populasi

e : error = 5%

$$n = 55 / (1 + (55 \times 0,05^2))$$

$$n = 55 / (1 + 0,1375)$$

$$n = 55 / 1,137$$

$$n = 48,35 \text{ (dibulatkan 48)}$$

Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 48 responden pengguna Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 2 sampel terhitung cacat.

### (3) Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive convenience sampling* yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan yang dibuat oleh peneliti. Menurut Margono (2004), pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Menurut Sugiyono (2009) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

## 2) Sumber Data

### (1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2010) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data yaitu dari sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).

### (2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2010) sumber/data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data ini akan digunakan apabila peneliti merasa data primer kurang mendukung untuk penelitian ini.

### 4) Analisis Data

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel bebas adalah Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini rumus regresi linear berganda (Riduwan, 2007):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y=Variabel Y (keputusan pembelian)

$\alpha$ =Konstanta persamaan regresi

$\beta_1$ = Koefisien regresi variabel X1

$\beta_2$ = Koefisien regresi variabel X2

$\beta_3$ = Koefisien regresi variabel X3

X1= Variabel X1 (Kualitass Pelayanan)

X2= Variabel X2 (Harga)

X3= Variabel X3 (Citra Merek)

#### 5) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda yang berbasis *ordinary least square*. Untuk meyakinkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedastitas, dan normalitas.

#### 4) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Menurut Santoso, adapun pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah VIF di bawah 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 (Purnomo, 2008).

#### 5) Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Analisis uji asumsi homoskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik *scatterplot* antara *Z prediction* (ZPRED) yang mempunyai variabel bebas (sumbu X = Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SREID) merupakan variabel terikat (sumbu Y = Y prediksi – Y riil). Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang (Sugiyono,

2009)

## 6) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Identifikasi normalitas data dilakukan dengan uji *Klomogrov – smirnov test* dengan tingkat signifikan 0,05. Jika data pada sampel penelitian memiliki signifikan diatas 0,05 maka data sampel penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data pada sampel memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 maka data sampel penelitian ini tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika distribusi datanya normal atau mendekati normal, maka model regresi tersebut baik, Ghozali (2005).

## 6) Pengukuran Variabel

### (1) Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada kuisisioner adalah Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial

(Sugiyono, 2009). Data yang telah terkumpul melalui kuisisioner, kemudian penulis olah ke dalam bentuk kuantitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan (Sugiyono,2009) yaitu :

- |                        |       |               |
|------------------------|-------|---------------|
| 1. Sangat setuju       | (SS)  | diberi skor 5 |
| 2. Setuju              | (S)   | diberi skor 4 |
| 3. Netral              | (N)   | diberi skor 3 |
| 4. Tidak setuju        | (TS)  | diberi skor 2 |
| 5. Sangat tidak setuju | (STS) | diberi skor 1 |

### (2) Deskripsi Data Penelitian

Untuk menjelaskan hasil penelitian responden terhadap variabel penelitian maka dilakukan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 5 dan skor penilaian terendah adalah 1 maka dapat ditentukan interval sebagai berikut :

Interval = skor maksimum – skor minimum /  
Jumlah kelas

$$\text{Interval} = (5 - 1) / 5 = 0,80$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban

sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1,00 - 1,80

Skor rata-rata antara 1,81 - 2,60

Skor rata-rata antara 3,41 - 4,20

Skor rata-rata antara, 4,21 - 5,00

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan penilaian deskriptif responden terhadap variabel - variabel penelitian sebagai berikut :

**Tabel 1.4 Deskripsi Variabel Penelitian**

Sumber : hasil diolah dari data primer 2020

Skor rata-rata	Variabel X1 (Kualitass Pelayanan)	Variabel X2 (Harga)	Variabel X3 (Citra Merek)	Variabel Y (keputusan pembelian)
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Memuaskan	Sangat tidak Relevan	Reputasi Sangat Rendah	Tidak membeli
1,81 - 2,60	Tidak memuaskan	Tidak Relevan	Reputasi Tidak Baik	Cenderung tidak membeli
2,61 - 3,40	Cukup	Cukup	Cukup	Ragu - ragu
3,41 - 4,20	Memuaskan	Relevan	Reputasi Baik	Cenderung membeli
4,21 - 5,00	Sangat Memuaskan	Sangat Relevan	Reputasi Sangat Baik	Pasti membeli

## 7) Waktu dan Lokasi Penelitian

### (1) Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2020

### (2) Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1) Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden penelitian adalah terdiri dari jenis kelamin, usia dan Uang saku/ Penghasilan per bulan, yaitu sebagai berikut.

#### (1)Jenis Kelamin

Data yang diperoleh dari kuesioner tentang karakteristik jenis kelamin responden penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Laki - Laki	13	27,1%
Perempuan	35	72,9%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100 %</b>

Sumber : hasil data SPSS 22 diolah dari data primer 2020

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 48 responden, terdapat 13 responden laki – laki (27,1%) dan 35 responden perempuan (72,9%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna jasa Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al - Banjari adalah berjenis kelamin perempuan. Dari hasil

wawancara yang peneliti lakukan pengguna jasa Gojek lebih banyak perempuan dikarenakan mereka takut untuk membawa motor sendiri sebagian ada yang tidak bisa menggunakan sepeda motor oleh karena itu Gojek dipilih sebagai transportasi yang mereka gunakan karena lebih aman dan terpercaya.

## (2)Usia

Data yang diperoleh dari kuesioner tentang karakteristik usia responden penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi (n)	Persentase (%)
20 tahun	4	8,3%
21 tahun	23	47,9%
22 tahun	19	39,6%
23 tahun	2	4,2%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100 %</b>

Sumber : hasil data SPSS 22 diolah dari data primer 2020

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 38 responden, terdapat 4 responden (8,3%) berusia 20 tahun, 23 responden (47,9%) berusia 21 tahun, 17 responden (24,3%) berusia 22 tahun, 19 responden (39,6%) berusia 23 tahun, 2 responden (4,2%). Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al –

Banjari Banjarmasin yang merupakan pengguna jasa Gojek paling banyak berusia 21 tahun. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan pengguna jasa Gojek lebih banyak umur 21 dikarenakan peneliti mengambil mahasiswa pada semester 8 di Uniska yang mana rata – rata sepekan 21 tahun.

## (3)Uang Saku per-Bulan

Data yang diperoleh dari kuesioner tentang karakteristik uang saku per bulan pada responden penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan per-Bulan**

Uang saku per-bulan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Kurang dari Rp.500.000	16	33,3%
Rp. 500.000 – Rp.1.000.000	23	47,9%
Rp. 1.000.000 – Rp.1.500.000	1	2,1%
Lebih dari Rp.1.500.000	8	16,7%
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100 %</b>

Sumber : hasil data SPSS 22 diolah dari data primer 2020

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 70 responden, terdapat 16 responden (33,3%) yang mendapatkan uang saku/penghasilan per-bulan sebesar kurang dari Rp.500.000, 23 responden (47,9%) dengan uang saku/penghasilan per bulan sebesar Rp.500.000 -

Rp.1.000.000, 1 responden (2,1%) dengan uang saku/penghasilan per bulan sebesar Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000, dan 8 responden (16,7%) dengan uang saku/penghasilan per bulan lebih dari Rp.1.500.000. Hasil ini menunjukkan bahwa paling banyak pengguna jasa Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al – Banjari mendapatkan uang saku per bulan sebesar Rp.500.000 - Rp.1.000.000. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan pengguna jasa Gojek lebih banyak uang saku per bulan sebesar Rp.500.000 - Rp.1.000.000 karena sebagian masih belum bekerja dan apabila bekerja hanya pekerja part time.

## 2) Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan data hasil kuesioner terhadap variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian Gojek ( $Y$ ) yang diolah menggunakan program SPSS, diperoleh hasil deskriptif penilaian responden terhadap masing – masing variabel dalam penelitian sebagai berikut:

### (1) Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

**Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	Driver gojek memberikan pelayanan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan pada aplikasi gojek online	4,31	Sangat Memuaskan
2	Driver gojek menerima dan memproses orderan penumpang dengan segera sehingga waktu tunggu penumpang tidak lama	4,15	Memuaskan
3	Driver gojek memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan sehingga membangun loyalitas penumpang terhadap gojek	4,13	Memuaskan
4	Driver gojek bersikap sopan kepada setiap pelanggan	4,4	Sangat Memuaskan
5	Gojek memberikan layanan tambahan seperti jas hujan,berkomunikasi dengan baik dengan penumpang ataupun menguasai pengetahuan mengenai produk jasa untuk memberikan informasi kepada penumpang	4,06	Memuaskan
6	Gojek memiliki perlengkapan berupa seragam untuk driver guna memberikan kepercayaan kepada penumpang sebagai jasa ojek online yang professional	4,7	Sangat Memuaskan
Rata-rata		4,29	Sangat Memuaskan

Sumber : hasil data Excel diolah dari data primer 2020

Berdasarkan hasil analisis pada tabel, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata pada item variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) adalah sebesar 4,29 yang berada pada kategori Sangat Memuaskan. Hasil ini menunjukkan bahwa Gojek memiliki



kualitass pelayanan yang baik di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al – Banjari. Hal ini dapat dilihat dengan skor rata-rata tertinggi pada item nomor 6 dengan skor rata-rata 4,7 (sangat memuaskan ), yaitu Gojek memiliki perlengkapan berupa seragam untuk driver guna memberikan kepercayaan kepada penumpang sebagai jasa ojek online yang profesional, serta item dengan skor rata-rata terendah adalah pada item nomor 5 dengan skor rata-rata 4,06 (memuaskan), Gojek memberikan layanan tambahan seperti jas hujan,berkomunikasi dengan baik dengan penumpang ataupun menguasai pengetahuan mengenai produk jasa untuk memberikan informasi kepada penumpang.

(2) Harga ( $X_2$ )

**Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Harga**

No	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	Gojek menetapkan tarif harga yang berbeda pada setiap produk jasa yang dimilikinya sehingga memberikan ketertarikan pada pelanggan	4,13	Relevan
2	Gojek menetapkan tarif harga sesuai dengan lokasi jarak tempuh penumpang	4,45	Sangat Relevan
3	Harga yang ditetapkan oleh Gojek menarik keinginan konsumen untuk	3,97	Relevan

	menggunakan jasa Gojek		
4	Gojek menetapkan tarif harga yang lebih terjangkau pada pengguna gopay untuk menarik konsumen menggunakan go-jek	4,36	Sangat Relevan
5	Gojek memberikan potongan harga (diskon) ketika hari besar nasional	4,22	Sangat Relevan
6	Tarif jasa layanan Gojek kompetitif/bersaing dengan tarif transportasi online lainnya	4,13	Relevan
Rata-rata		4,21	Sangat Relevan

Sumber : hasil data Excel diolah dari data primer 2020

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai rata- rata pada variabel Harga ( $X_2$ ) adalah sebesar 4,21 yang berada pada kategori sangat relevan. Hasil ini menunjukkan bahwa Gojek memiliki Harga yang sangat relevan menurut mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al – Banjari. Hal ini dapat dilihat pada item dengan skor rata-rata tertinggi yaitu item nomor 2 dengan skor rata-rata 4,45 (sangat relevan), yaitu Gojek menetapkan tarif harga sesuai dengan lokasi jarak tempuh penumpang, serta item dengan skor rata-rata terendah adalah item nomor 3 dengan skor rata-rata 3,97 (relevan), yaitu Harga yang ditetapkan oleh Gojek menarik keinginan konsumen untuk menggunakan jasa Gojek.

(3) Citra Merek ( $X_3$ )

**Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek**

No	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	Merek Gojek mudah diingat dan memiliki kesan baik untuk pengguna	4,38	Reputasi Sangat Baik
2	Merek Gojek dikenal oleh masyarakat	4,77	Reputasi Sangat Baik
3	Merek Gojek menawarkan fitur yang lengkap	4,13	Reputasi Baik
4	Layanan Gojek berbeda dari layanan merek lain	3,68	Reputasi Baik
5	Merek Gojek diminati oleh masyarakat	4,13	Reputasi Baik
6	Merek Gojek menarik minat masyarakat	4,15	Reputasi Baik
Rata-rata		4,21	Reputasi Sangat Baik

Sumber : hasil data Excel diolah dari data primer 2020

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai rata- rata pada variabel gaya hidup ( $X_3$ ) adalah sebesar 4,21 yang berada pada kategori reputasi sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa Gojek memiliki Citra Merek dengan reputasi sangat baik menurut mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al – Banjari.. Hal ini dapat dilihat pada item dengan skor rata-rata tertinggi yakni item nomor 2, dengan skor rata-rata 4,77 (reputasi sangat baik), yaitu Merek Gojek dikenal oleh masyarakat, serta item dengan skor rata-rata terendah adalah item nomor 4 dengan skor rata-

rata 3,68 (reputasi baik), yaitu Layanan Gojek berbeda dari layanan merek lain.

(4) Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

No	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	Saya menggunakan jasa Gojek karena sesuai dengan kebutuhan	4,2	Cenderung membeli
2	Saya memilih Gojek karena mereknya yang terkenal	3,79	Cenderung membeli
3	Saya merasa puas menggunakan jasa angkutan Gojek	4,04	Cenderung membeli
4	Saya lebih memilih menggunakan Gojek dibandingkan dengan jasa angkutan online lainnya	3,5	Cenderung membeli
5	Saya yakin dengan kualitas yang dimiliki Gojek	4,02	Cenderung membeli
6	Saya bangga menggunakan Gojek	3,7	Cenderung membeli
Rata-rata		3,89	Cenderung membeli

Sumber : hasil data Excel diolah dari data primer 2020

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai rata- rata pada variabel keputusan pembelian Gojek (Y) adalah sebesar 3,89 yang berada pada kategori cenderung membeli. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al – Banjari memutuskan untuk membeli/menggunakan Jasa Gojek. Hal ini dapat dilihat pada item dengan skor rata-rata tertinggi yakni pada item nomor 1,

dengan skor rata-rata 4,2 (cenderung membeli), yaitu Saya menggunakan jasa Gojek karena sesuai dengan kebutuhan, serta item dengan skor rata-rata terendah adalah item nomor 4, dengan skor rata-rata 3,5 (cenderung membeli), yaitu Saya lebih memilih menggunakan Gojek dibandingkan dengan jasa angkutan online lainnya.

### 3) Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Sumber : hasil data SPSS 22 diolah dari data primer 2020

Variable	Item	Validity	Probabilitas		Reliability	
X1	X1.1	0.661 0.762	0.01	Valid	0.786	Reliable
	X1.2	0.746	0.01	Valid		
	X1.3	0.802 0.547	0.01	Valid		
	X1.4	0.656	0.01	Valid		
	X1.5		0.01	Valid		
	X1.6		0.01	Valid		
X2	X2.1	0.674 0.728	0.01	Valid	0.802	Reliable
	X2.2	0.736	0.01	Valid		
	X2.3	0.774 0.675 0.667	0.01	Valid		

	X2.4		0.01	Valid		
	X2.5		0.01	Valid		
	X2.6		0.01	Valid		
X3	X3.1	0.814 0.696	0.01	Valid	0.825	Reliable
	X3.2	0.761	0.01	Valid		
	X3.3	0.553 0.767	0.01	Valid		
	X3.4	0.778	0.01	Valid		
	X3.5		0.01	Valid		
	X3.6		0.01	Valid		
Y	Y.1	0.730 0.567	0.01	Valid	0.749	Reliable
	Y.2	0.770	0.01	Valid		
	Y.3	0.570 0.666	0.01	Valid		
	Y.4	0.697	0.01	Valid		
	Y.5		0.01	Valid		
	Y.6		0.01	Valid		

DARI HASIL PERHITUNGAN PADA SOFTWARE SPSS 22 DIKETAHUI SEMUA VARIABLE VALID DAN RELIABLE

Berdasarkan hasil uji validitas yang dapat kita lihat pada Tabel 3.3 menunjukkan semua *item* pada setiap item pernyataan kuesioner mempunyai

tingkat probabilitas 0,01 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), sehingga keseluruhan *item* tersebut dinyatakan valid dan mempunyai hubungan yang kuat. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,7 dan 0,8 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan *item* pernyataan kuesioner.

#### 4) Uji Asumsi Klasik

##### (1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Data dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas apabila memiliki nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$  (Ghozali, 2011: 105-106).

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.084	1.775		1.738	.089		
X1	.295	.111	.349	2.646	.011	.376	2.657
X2	-.041	.114	-.052	-.361	.720	.312	3.207
X3	.531	.118	.603	4.508	.000	.366	2.733

a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil data SPSS 22 diolah dari data primer 2020

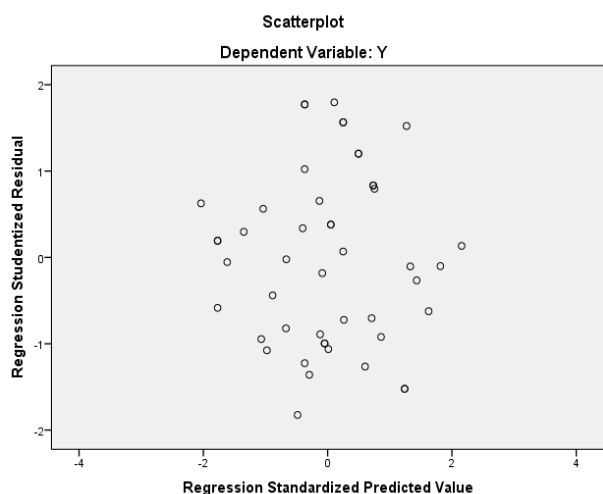
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang dapat kita lihat dalam Tabel, nilai *Tolerance* pada ketiga variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ )  $> 0,10$  dengan nilai  $VIF < 10$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas.

##### (2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya salah satu

penyimpangan asumsi klasik yaitu varian dari residual tidak konstan. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4.1 Grafik Hasil Uji Scatterplot**



Sumber : hasil data SPSS 22 diolah dari data primer 2020

Berdasarkan dari grafik *Scatterplot* yang dapat kita lihat pada Gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola tertentu. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian.

### (3) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel

pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi nilai residual normal atau tidak, maka digunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (Uji K-S). Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di atas 0,05. Sebaliknya, apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di bawah 0,05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau data tidak memenuhi uji normalitas (Ghozali, 2011: 160-165).

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30819989
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.061
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : hasil data SPSS 22 diolah dari data primer 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yang dapat kita lihat pada Tabel diatas, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. Residual* sebesar 0,2. Hasil ini menunjukkan bahwa Nilai *Asymp. Sig. Residual* (0,2) > 0,05, sehingga distribusi data residual regresi adalah normal.

### 5) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, harga, dan citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian Gojek) Di bawah ini akan dibahas mengenai hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan menggunakan program SPSS 22.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.084	1.775		1.738	.089
X1	.295	.111	.349	2.646	.011
X2	-.041	.114	-.052	-.361	.720
X3	.531	.118	.603	4.508	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil data SPSS 22 diolah dari data primer 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas maka dapat diperoleh persamaan :

$$Y = 3,084 + -0,295 X_1 - 0,041 X_2 + 0,531 X_3$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian Gojek

X<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan

X<sub>2</sub> : Harga

X<sub>3</sub> : Citra merek

### 6) Uji F

Uji F pada penelitian ini adalah untuk menguji apakah ketiga variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan citra merek) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh maka akan dilakukan langkah – langkah sebagai berikut:

$H_0$  : Kualitass pelayanan, harga, dan citra merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al – Banjari.

$H_a$  : Kualitass pelayanan, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al – Banjari.

**Tabel 4. 12 Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	199.044	3	66.348	36.294	.000 <sup>b</sup>
Residual	80.435	44	1.828		
Total	279.479	47			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber : hasil data SPSS 22 diolah dari data primer 2020

Dari Uji F berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 36,294 dengan nilai Sig. = 0,000. Berdasarkan tabel F dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )= 0,05 diketahui bahwa  $F_{tabel}$  dengan F (k ; n – k) F = (3 ; 45), sehingga nilai  $F_{tabel}$ = 2,81.

Hasil ini menunjukkan bahwa Nilai  $F_{hitung}$

(36,294) > nilai  $F_{tabel}$  (2,81) dan nilai Sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitass pelayanan, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gojek.

#### 7) Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitass pelayanan, harga dan citra merek) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusa pembelian). Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh maka akan dilakukan langkah – langkah sebagai berikut:

(1)Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian Gojek (Y)

$H_{a1}$ : Kualitass Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.

$H_{01}$ : Kualitass Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.

(2)Harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian Gojek (Y)

H<sub>a2</sub>: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.

H<sub>02</sub>: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

(3) Citra Merek (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian Gojek (Y)

H<sub>a3</sub>: Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

H<sub>03</sub>: Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.084	1.775		1.738	.089
X1	.295	.111	.349	2.646	.011
X2	-.041	.114	-.052	-.361	.720

X3	.531	.118	.603	4.508	.000
----	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil data SPSS 22 diolah dari data primer 2020

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh pada tabel diatas dengan  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 dan derajat kebebasan  $t_{table} = t(\alpha/2 ; n - k - 1) = t(0,025 ; 44)$ . Dengan ketentuan tersebut maka, diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 2,01537. Hasil uji t atau uji regresi parsial dalam penelitian ini yang terdapat pada tabel adalah sebagai berikut :

(1) Variabel Kualitas (X<sub>1</sub>) dengan koefisien regresi sebesar 0,295 serta nilai  $t_{hitung}$  (2,646) >  $t_{tabel}$  (2,01537) atau nilai Sig. (0,011) <  $\alpha$  (0,05) menunjukkan bahwa (H<sub>01</sub>) yang berbunyi, “Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin” adalah **ditolak**, sedangkan (H<sub>a1</sub>) yang berbunyi, “Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari



Banjarmasin” adalah **diterima** jadi variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Gojek.

(2) Variabel Harga ( $X_2$ ) dengan koefisien regresi sebesar -0,041 serta nilai  $t_{hitung} (-0,361) < t_{tabel} (2,01537)$  atau nilai Sig.  $(0,720) > \alpha (0,05)$  menunjukkan bahwa ( $H_{02}$ ) yang berbunyi, “Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin” adalah **diterima**, sedangkan ( $H_{a2}$ ) yang berbunyi, “Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin” adalah **ditolak**, dengan demikian variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Gojek.

(3) Variabel Citra Merek ( $X_3$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,531 serta nilai  $t_{hitung} (4,508) > t_{tabel} (2,01537)$  dan nilai Sig.  $(0,000) < \alpha (0,05)$  menunjukkan bahwa ( $H_{03}$ ) yang berbunyi, “Citra Merek tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin” adalah **ditolak**, sedangkan ( $H_{a3}$ ) yang berbunyi, “Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin” adalah **diterima**, jadi variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Gojek.

#### 8) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (keputusan pembelian Gojek) yang dipengaruhi oleh variabel independen (kualitas pelayanan, harga, dan citra merek). Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.712	.693	1.3521

a. Predictors: (Constant),  $X_3$ ,  $X_1$ ,  $X_2$

Sumber : hasil data SPSS 22 diolah dari data primer 2020

Menurut Santoso (2001) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R Square* sebagai koefisien determinasinya. Penggunaan *R Square* (*R Kuadrat*) sering menimbulkan permasalahan, yaitu bahwa nilainya akan selalu meningkat dengan adanya penambahan variabel bebas dalam suatu model. Hal ini akan menimbulkan bias, karena jika ingin memperoleh model dengan *R* tinggi, seorang penelitian dapat dengan sembarangan menambahkan variabel bebas dan nilai *R* akan meningkat, tidak tergantung apakah variabel bebas tambahan itu berhubungan dengan variabel terikat atau tidak. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menyarankan untuk menggunakan *Adjusted R Square*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,693. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap variasi Pengambilan Keputusan Pembelian Gojek ( $Y$ ) adalah sebesar 69,3%, sedangkan 30,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 2. Analisis dan Pembahasan

### 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis secara parsial pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi 0,295 dan  $t_{hitung} (2,646) > t_{tabel} (2,01537)$  dengan nilai Sig. (0,011)  $< \alpha (0,05)$ . Jadi dapat disimpulkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Gojek, sehingga hipotesis pertama terbukti. Hal ini juga di dukung oleh penelitian sebelumnya pada data tinjauan empiri (penelitian terdahulu)

Gojek merupakan jasa transportasi online yang dinilai sangat memuaskan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, baik dari pelayanan, pengetahuan tentang produk, keramahan, ataupun fasilitas yang ditawarkan oleh Gojek. Namun, dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua kriteria kualitas sangat memuaskan yang dimiliki Gojek tidak berpengaruh cuman tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan adalah suatu

pertimbangan yang sangat diperhitungkan untuk pelanggan dalam pembelian khususnya suatu hal yang bergerak di bidang jasa seperti Gojek. Namun Gojek dalam penelitian ini terbukti dapat memberikan kualitas pelayanan yang sangat memuaskan terhadap pelanggannya.

Untuk **tabel hasil temuan** dapat dilihat pada table **Tabel 4. 15** yaitu tabel hasil **Uji T**

## 2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi sebesar -0,041 serta nilai  $t_{hitung} (-0,361) < t_{tabel} (2,01537)$  atau nilai  $Sig. (0,720) > \alpha (0,05)$  Jadi dapat disimpulkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gojek, sehingga hipotesis kedua tidak terbukti. Hal ini tidak di dukung oleh penelitian sebelumnya pada data tinjauan empiri (penelitian terdahulu)

Gojek merupakan jasa transportasi online yang dinilai sangat relevan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, baik dari segi tarif pelayanan dan diskon yang diberikan di waktu tertentu. Namun, dalam hasil

penelitian ini menunjukkan bahawa semua kriteria harga sangat relevan yang dimiliki Gojek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persaingan yang semakin ketat membuat konsumen lebih mengutamakan faktor lain dibandingkan dengan harga. Selain itu, sekarang telah ada perusahaan transportasi online yang menyediakan jasa yang hampir sama dengan Gojek namun dengan harga yang jauh lebih murah.

Untuk **tabel hasil temuan** dapat dilihat pada table **Tabel 4. 16** yaitu tabel hasil **Uji T**.

## 3) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Gojek

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis secara parsial pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi sebesar 0,531 serta nilai  $t_{hitung} (4,508) > t_{tabel} (2,01537)$  dan nilai  $Sig. (0,000) < \alpha (0,05)$  .Jadi dapat disimpulkan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Gojek, sehingga hipotesis ketiga terbukti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Gojek dapat dibangun dengan peningkatan citra merek yang mencakup antara lain pengenalan merek Gojek

yang memberi kesan baik dikalangan masyarakat sehingga membuat masyarakat tidak meragukan lagi saat memilih jasa transportasi online Gojek. Lalu, Gojek juga menjadi merek yang populer dan menarik terutama dikalangan mahasiswa yang sebagian besar menyukai sesuatu yang populer dikalangannya sehingga semakin mendukung keputusan mereka dalam memilih sesuatu. Oleh karena itu citra merek pada Gojek sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian Gojek.

Untuk **tabel hasil** temuan ini dapat dilihat pada table **Tabel 4. 17** yaitu tabel hasil **Uji T**

#### 4) Pengaruh Kualitass Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Gojek

Berdasarkan hasil regresi linear berganda dapat diketahui bahwa Kualitass Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Gojek. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji  $F_{hitung}$  sebesar  $(36,294) > \text{nilai } F_{tabel} (2,81)$  dan nilai Sig.  $(0,000) < \alpha (0,05)$ .

Pengambilan keputusan merupakan

kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan sehingga banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen. Dalam hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan pada variabel independen yaitu Kualitass Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) maka akan terjadi juga perubahan pada keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis nilai adj R Square 0,693 yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas kualitass pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) sebesar 69,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti seperti promosi, iklan, distribusi dan lain – lain.

Untuk **tabel hasil temuan** dapat dilihat pada **Tabel 4. 18** Hasil **Uji F** dan **Tabel 4. 19** Hasil **Uji Koefisien Determinasi**.

## PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil analisis data penelitian yang telah dijelaskan di Bab V, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Karakteristik dari usia responden penelitian paling banyak berusia 21 tahun sebanyak 23 responden (47,9 %) yang mayoritas berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 35 responden (72,9%). Dari segi uang saku per bulan, responden paling banyak memiliki uang saku per bulan sebesar Rp.500.000 - Rp.1.000.000, yaitu sebanyak 23 responden (47,9%).
- 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan hasil  $t_{hitung} (2,646) > t_{tabel} (2,01537)$  dengan nilai Sig.  $(0,011) < \alpha (0,05)$ .
- 3) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan hasil  $t_{hitung} (-0,361) < t_{tabel} (2,01537)$

atau nilai Sig.  $(0,720) > \alpha (0,05)$

- 4) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan hasil  $t_{hitung} (4,508) > t_{tabel} (2,01537)$  dan nilai Sig.  $(0,000) < \alpha (0,05)$ .
- 5) Kualitas pelayanan, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gojek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji  $F_{hitung}$  sebesar  $(36,294) >$  nilai  $F_{tabel} (2,81)$  dan nilai Sig.  $(0,000) < \alpha (0,05)$ .

## 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1) Bagi perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan Gojek

milik PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. sebaiknya tetap mempertahankan persepsi produk yang sudah baik di mata konsumen dengan kualitas pelayanan yang baik dan citra merek yang dikenal baik juga untuk konsumennya. Hal itu juga sebaiknya disertai dengan meningkatkannya kualitas harga yang lebih relevan dari segi harga yang mungkin dapat lebih bersaing dengan penyedia jasa transportasi online lainnya yang mana hal ini dapat lebih menguatkan minat konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa dari transportasi online Gojek

## 2) Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya untuk topik yang serupa dapat menambah variabel penelitian lainnya selain variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra merek. Hal ini dimaksudkan agar informasi yang diperoleh lebih lengkap tentang variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Gojek yang mana dapat menyempurnakan penelitian tentang brand Gojek lebih lengkap.

## REFERENSI

Dhyto Pradana, 2016. “Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi dan citra merek terhadap proses keputusan

pembelian sereal sarapan nestle koko krunch (studi kasus pada pembeli Nestle Koko Krunch di Wilayah Jakarta Selatan)”.  
.

Eko Heri Sedyarto (2019) Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Ojek Online (Studi Kasus Pada Pelanggan di Wilayah Danurejan Kota Yogyakarta).

Farida Yulianti. 2019 Panduan Penyusunan dan Penulisan Skripsi Program Studi

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

<https://kalsel.bps.go.id/dynamictable/2019/11/12/1049/jumlah-kendaraan-bermotor.html>

<https://www.dyandra.com/news/daftar-undian-grandprize-doorprize-dan-pemenang-ics-2015>

[https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=gojek](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=gojek)

Komaruddin. (2001). *Ensiklopedia Manajemen*, Edisi ke 5.

Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009.

- Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi1  
Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009.  
Manajemen Pemasaran Jilid 2.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran  
Edisi 12 Jilid 2.*
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013).  
Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua,
- Lutiary Eka Ratri, 2007, *Hubungan Antara  
Citra Merek (Brand Image) operator  
Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand  
Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna  
Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi  
Reguler Universitas Diponegoro  
Semarang*
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. “Analisa  
Marketing Mix, Lingkungan
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku  
konsumen.* Edisi 7.
- Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian  
Online Pakaian
- Tio Kharisma Yunanto, 2016. “Pengaruh  
Perceived ease of use, word of mouth dan  
citra merek terhadap keputusan penggunaan  
layanan jasa transportasi gojek di kota  
Tangerang Selatan”.
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2005. *Service,  
Quality, & Satisfaction.*
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Strategi Pemasaran.  
Wanita*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran  
Petra.* Vol. 1, No. 2.