



CITRA MEREK DAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL PENTING UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PENGUNAAN TRANSPORTASI GRAB ONLINE DI KABUPATEN GIANYAR

I Wayan Meryawan¹, Wirya Gupta²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai;
email: meryawan93@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai; email :

Abstract

Building an increase in online transportation users can be done by increasing the brand image and conducting online and offline promotional activities. One of the most popular applications today is PT. Gojek Indonesia, Gianyar branch. The purpose of the study was to determine the effect of brand image and promotion partially and simultaneously on the decision to use Gojek Online transportation by using a sample in this study of 98 respondents from the Gojek application user community in Gianyar Regency which were taken representatively. The data analysis technique used multiple linear regression analysis, t test, F test, and determination test. The results of multiple linear regression analysis $Y = 1.124 + 0.162 X_1 + 0.967 X_2$ with positive results. The results of the t-test show that partially brand image and promotion have a positive and significant effect where the result of the t-test is greater than the t-table. Simultaneously shows that brand image and promotion have a positive and significant effect on the decision to use Gojek with the result that the F-count value of 206.008 is greater than the F-table value of 3.09.

Keyword : Brand image, Promotion, use decision.

Abstrak

Membangun peningkatan pengguna transportasi online dapat dilakukan dengan meningkatkan citra merek serta melakukan kegiatan promosi secara online dan offline. Salah satu aplikasi yang terkenal pada masa kini adalah PT. Gojek Indonesia cabang Gianyar. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan penggunaan transportasi Gojek Online dengan menggunakan sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang responden masyarakat pengguna aplikasi Gojek di Kabupaten Gianyar yang di ambil secara representative. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, uji determinasi. Hasil analisis regresi linier berganda $Y = 1.124 + 0,162 X_1 + 0,967 X_2$ dengan hasil positif. Hasil uji t menunjukkan secara parsial citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan dimana hasil uji-t hitung lebih besar dari t-tabel. Secara simultan menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Gojek dengan hasil nilai F-hitung 206.008 lebih besar dari nilai F-tabel 3,09.

Kata kunci : Citra merek, promosi, Keputusan Penggunaan.

I.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi saat ini memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap perkembangan dan kemajuan digitalisasi. Berbagai sektor mulai mengikuti perkembangan dengan mengikuti kemajuan di bidang teknologi yang memberikan keuntungan dan kemudahan di berbagai bidang. Berbagai informasi dapat diakses dengan mudah hanya dalam hitungan detik, mulai dari sektor layanan secara online, sektor penjualan samapai pada sektor teknologi transportasi. Perkembangan teknologi informasi membuat kehidupan masyarakat akan terasa semakin mudah, masyarakat tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Aktifitas kehidupan masyarakat menjadi mudah dengan adanya teknologi informasi, terlebih hadirnya jangkauan akses internet di setiap pelosok daerah. Internet menjadi salah satu pendorong terjadinya pola pergeseran perilaku masyarakat dalam kehidupan. Perubahan pola perilaku kehidupan masyarakat yang dulunya melakukan suatu kegiatan secara langsung data ke tempat tujuan bergeser menjadi hanya dengan diam di rumah dan mengakses internet semua menjadi lebih mudah.

Kondisi tersebut sebagai peluang bisnis untuk mengumpulkan pundi-pundi uang di lihat sebagai prospek yang sangat menjanjikan. Peluang tersebut dimanfaatkan untuk mendirikan usaha bisnis online salah satunya adalah transportasi online. Pola perilaku masyarakat pada sebelum adanya perkembangan teknologi memberikan batasan akan ruang dan waktu bagi masyarakat dalam melaksanakan aktivitas terutama dalam berpergian, hal tersebut di padukan menjadi layanan online dengan membangun ojek online. Ojek merupakan transportasi umum non formal, biasanya ojek hanya di gunakan sebagai jasa transportasi bagi masyarakat umum pedesaan maupun di kota. Perkembangan teknologi membuat trobosan baru menjadi ojek online tidak hanya di dimanfaatkan sebagai sarana transportasi saja namun di kembangkan dengan berbagai layanan lainnya. Selain kualitas layanan elektronik penting juga membangun citra merek yang positif. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi

merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek (Peter & Olson, 2002: 47).

Membangun citra merek yang positif dapat dilakukan melalui layanan dan promosi dari layanan yang diberikan. Promosi sangat berimbas bagi keputusan penggunaan produk. Promosi menurut Kotler (2010) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Menurut Zeithalm dalam Nugroho Setiadi (2010) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau ada terhadap produk. Gojek adalah salah satu dari berbagai perusahaan jasa transportasi yang menyediakan layanan berbasis mobile online dalam kegiatan layanan keseharian untuk menjangkau kemudahan akses bagi pelanggannya. Gojek menyediakan berbagai kebutuhan akan layanan bagi masyarakat sehari-hari termasuk transportasi grabbike, grabcar, grabexpress, grabfood.

Pengguna aplikasi transportasi di Indonesia saat ini di dominasi dengan penggunaan aplikasi Gojek dan Grab, Hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, Grab dan Gojek menjadi layanan aplikasi transportasi online yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Dari hasil survey ke masyarakat menyatakan sekitar 21,3% responden mengaku sering menggunakan aplikasi Grab untuk berpergian. Sementara sekitar 19,4% responden mengaku kerap menggunakan aplikasi Gojek saat hendak berpergian.

Adapun data berkaitan dengan top brand dari aplikasi gojek online Grab dan Gojek dari sumber yang dirilis Top Brand Award Indonesia lima tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Top Brand

Tahun	Grab	Gojek
2016	14,7%	80,8%
2017	28,2%	59,2%

2018	48,0%	44,9%
2019	43,1%	44,6%
2020	43,5%	47,3%

Sumber:https://www.topbrand-ward.com/top-brand-index/?tbi_find=grab

Dari tabel tersebut menunjukkan trend gojek selama lima tahun terakhir mengalami fluktuasi naik turun. Hal ini berpengaruh terhadap citra merek dari Gojek. Berdasarkan hasil observasi dan survey yang dilakukan dari pelanggan Gojek yang ada di Kabupaten Gianyar memberikan keterangan bahwa Gojek sudah sangat melekat didalam benak para pelanggan. Karena sejak adanya Gojek dan ada aplikasi *Go-Food* dalam memudahkan konsumen dalam memberikan pelayanan online services transportasi antar pesan makanan dari rumah tanpa harus keluar rumah dan mengantre untuk memesan makanan.

Para pelanggan Gojek mengenal Gojek dari beberapa iklan di televisi, media cetak, dan media sosial. Iklan Gojek sangat mudah di temukan, maka dari itu sangat banyak orang yang mengenal Gojek. Dari iklan Gojek banyak yang mengenal aplikasi *Go-Food*. Sejak adanya *Go-Food* banyak para pelanggan yang sangat terbantu dalam memesan makanan yang jauh dari rumah. Para driver *Go-Food* juga sangat ramah-ramah kepada pelanggannya dan itu membuat para pelanggan merasa nyaman memesan makanan melalui jasa *Go-Food* yang berada di Gojek.

II.METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian empiris yang datanya berbentuk angka – angka. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna Gojek online pada Kabupaten Gianyar sebanyak 5.000 orang pengguna aplikasi Gojek. Penulis menggunakan metode slovin untuk menggunakan sampel. Setelah dilakukan perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 98 orang. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji F, Uji t.

III. PEMBAHASAN

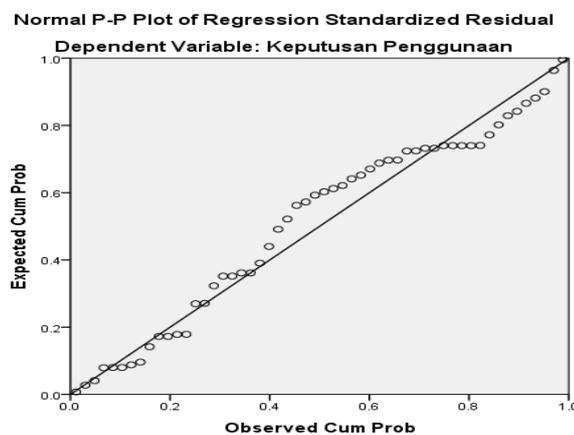
3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna menguji hasil penelitian agar hasil dari pengujian hipotesis tidak menjadi bias. Berikut disajikan hasil uji asumsi klasik:

3.2 Uji Normalitas

Pengujian Normalitas dilakukan dengan menggunakan normal Probability Plot. Dari hasil analisis dengan menggunakan program *SPSS version 22 For Windows* diperoleh hasil Uji Normalitas seperti pada Gambar 1 berikut:

Gambar 1 Uji Normalitas



Sumber: Pengolahan Data Penelitian

Gambar 1 memberikan informasi mengenai sebaran titik – titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

3.3 Uji Multikolinearitas

Suatu model dikatakan bebas dari multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 serta koefisien VIF (*Variance Influence Factor*) bernilai lebih kecil dari 10. Nilai *Tolerance* dan VIF untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Nilai VIF
Bebas		

Citra Merek	0,487	2,055
Promosi	0,487	2,055

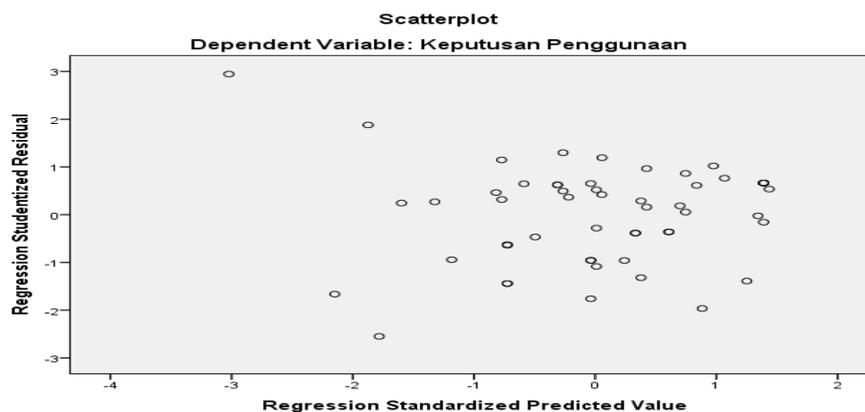
Sumber: Pengolahan Data Penelitian

Tabel 1 mmemberikan informasi mengenai nilai *Tolerance* masing masing variabel lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam peneleitian ini.

3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola gambar scaterplots. Dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS version 22 For Windows diperoleh hasil pada Gambar 2 berikut:

1) Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Pengolahan Data Penelitian,

Gambar 2 memberikan informasi bahwa titik – titik atau data menyebar diatas dan dibawah serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi.

3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan dapat diketahui secara nyata dengan menggunakan analisis regresi, dalam hal ini digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$.

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.124	0,932
Citra Merek	0,162	0,68
Promosi	0,967	0,78

Sumber: Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan regresi pada tabel 2, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi :

$$Y = 1.124 + 0,162 X_1 + 0,967 X_2$$

Hasil tersebut diformulasikan kedalam persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa :

$a = 1.124$, artinya apabila tidak ada perhatian terhadap Citra Merek (X_1), dan Promosi (X_2) atau nilainya tetap, maka besarnya Keputusan Penggunaan (Y) adalah 1.124.

$b_1 = 0,162$, artinya apabila Promosi (X_2) dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya Citra Merek (X_1) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,162.

$b_2 = 0,967$, artinya apabila Citra Merek (X_1) dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya Promosi (X_2) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,967.

Dari persamaan tersebut, maka hasil dari pola pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan penggunaan dapat dikatakan positif. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah, dimana apabila Citra Merek dan Promosi ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan Penggunaan.

3.6 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya variasi hubungan antara Citra Merek dan Promosi secara terhadap Keputusan Penggunaan yang dinyatakan dalam persentase. Hasil analisisnya dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai

berikut:

Tabel 3 Hasil Analisis Determinasi

Model	R	R Square
1	.943 ^a	.890

Sumber: Pengolahan Data Penelitian,

Tabel 3 memberikan informasi mengenai nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,890. Ini berarti besarnya variasi pengaruh antara Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan adalah 89,0% sedangkan sisanya 11,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3.7 Uji t

Hasil analisis uji t dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4 Hasil Analisis Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.206	0,233
Citra Merek	2.383	0,021
Promosi	12.353	0,000

Sumber: Pengolahan Data Penelitian,

1. Hasil Uji t Variabel Citra Merek

Gambar 4 memberikan informasi bahwa nilai t_1 -hitung 2,383 lebih besar dari nilai t -tabel 1,661, dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0 , oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima bukan secara kebetulan.

2. Hasil Uji t Variabel Promosi

Gambar 4 memberikan informasi bahwa nilai t_2 -hitung 12,353 lebih besar dari nilai t -tabel 1,661, dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0 , oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima bukan secara kebetulan.

3.8 Uji F

Hasil analisis uji F dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5 Hasil Analisis Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression Residual Total	206.008	.000 ^b

Sumber: Pengolahan Data Penelitian,

Gambar 5 memberikan informasi bahwa nilai F -hitung 206.008 lebih besar dari nilai F -tabel 3,09, dan F hitung berada pada daerah penolakan H_0 , oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Maka hipotesis dapat diterima dan bukan secara kebetulan.

IV. PENUTUP

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

- a. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan dilihat dari hasil uji bahwa nilai t_1 -hitung 2,383 lebih besar dari nilai t -tabel 1,661.

- b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan dilihat dari hasil uji t bahwa nilai t_2 -hitung 12,353 lebih besar dari nilai t-tabel 1,661.
- c. Citra Merek dan Promosi Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan dilihat dari hasil uji F bahwa nilai F-hitung 206.008 lebih besar dari nilai F-tabel 3,09.
- d. Hasil uji determinasi menyatakan secara bersama pola besarnya pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan penggunaan sebesar 89,0% sedangkan sisanya 11,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat maka saran-saran yang dapat diajukan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan rata-rata skor terkecil dari citra merek yang dirasakan responden melalui persepsi responden, maka saran yang dapat disampaikan dalam meningkatkan citra merek gojek melalui pembangunan citra merek dengan mendekati diri kepada konsumen melalui pengenalan layanan-layanan yang dimiliki gojek seperti layanan pesan antar makanan
- b. Berdasarkan rata-rata skor terkecil dari citra merek yang dirasakan responden melalui persepsi responden, maka saran yang dapat disampaikan dalam meningkatkan promosi gojek untuk lebih mempromosikan kembali secara masal dengan melakukan pendekatan langsung kepada masyarakat secara offline maupun online yang dapat menyentuh langsung ke pihak konsumen.
- c. Berdasarkan rata-rata skor terkecil dari citra merek yang dirasakan responden melalui persepsi responden, maka saran yang dapat disampaikan dalam meningkatkan keputusan penggunaan Gojek sebagai mitra masyarakat melalui membangun citra gojek siap melayani konsumen dalam bepergian kemanapun. Selain itu dapat juga dilakukan melalui pembangunan citra merek melalui promosi secara masal dari hasil penelitian yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2004. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand*.
- Aulianisa Gifani, Syahputra. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Administrasi Bisnis Universitas Telkom*. Vol.10.No.2
- Ahmad Efendi Tamrin Logawali Musdalifah. 2016. *Pengaruh Brand Image dan Inovasi Layanan Terhadap keputusan Konsumen Menggunakan Go-Jek Di Kota Makasar*.
- Evelina, Nela. 2012 . Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian kartu Perdana Telkomplexi, dalam e- jurnal Jurusan Adminitrasi Bisnis fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
- Happer W, Boyd, dkk. "Manajemen Pemasaran" Edisi ke dua jilid 1. Eelangga. Jakarta 2000
- Iga Dwi Palupi. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Go-jek*.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Refika Aditama
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Akih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, L Kevin. 2009. *ManajemenPemasaran*. Edisi 13.Jakarta : PT GeloraAksaraPratama
- Kotler, Philip & Keller, Kevn Lane (2007) *Manajemen pemasaran*. Jilid I, Edisi 12. P.T.Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2010). *Principles of Marketing* (Edisi 13). United States of America: Pearson
- Miyatuh Patuh . 2017. *Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Menggunakan TransportasiOnline*. (Studi pada pengguna Uber di Surabaya Pusat).
- Rafael Billy Leksono. 2017. *Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online*.
- Sandrakh, Geralda. (2013). *Analisis Pengaruh Penilaian Konsumen pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label (Studi Pada*

- Indomaret Banyumanik Semarang*). Semarang: Skripsi Sarjana Universitas Diponegoro.
- Schiffman, Le on G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Ed.Revisi; Jakarta: Kencana, 2015.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D)*. Bandung: Alfa Beta
- Sunyoto, Danang. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Swastha, Basu & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Swastha, Basu. (2002). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Kedua). Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.
- Zamroni, Afif. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda*. E-journal Administrasi Bisnis.