

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI GRAB TERHADAP BRAND IMAGE YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA TRANSPORTASI BERBASIS ONLINE

Rafael Billy Leksono¹, Herwin²

^{1,2}Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta, Indonesia

Email-Korespondensi : ¹raflonso10@gmail.com, ²herwin@kalbis.ac.id

Informasi Artikel

Draft awal: 1 Agustus 2017
Revisi : 10 September 2017
Diterima : 25 Oktober 2017
Available online: 31 Oktober 2017

Keywords: *price, promotion, consumer purchase decision, brand image*

Tipe Artikel : Research paper



Diterbitkan oleh Fakultas
Ekonomi Universitas Islam
Attahiriyah

ABSTRACT

This research aims to understand the influence of the price set and promotional activities of Grab towards consumer purchase decision of through brand image as intervening variables. This research is a quantitative research. A number of samples taken are 205 people using people purposive sampling technique. the measurement used was the questionnaire that was disseminated through Google Form and analysis using SPSS 20. The results of hypothesis analysis show that price influence significantly to brand image; promotion influence significantly to brand image; price influence significantly to purchase decision; promotion influence significantly to purchase decision, and brand image influence significantly to purchase decision.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga yang ditetapkan dan kegiatan promosi yang dilakukan Grab terhadap keputusan pembelian konsumen melalui brand image sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 205 orang dengan teknik purposive sampling. Pengukuran yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan melalui google form dan data dianalisis dengan SPSS 20. Dari hasil analisis hipotesis bahwa harga berpengaruh terhadap brand image; promosi berpengaruh terhadap brand image; harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pedoman Sitasi : Rafael Billy Leksono, & Herwin (2017). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI GRAB TERHADAP BRAND IMAGE YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA TRANSPORTASI BERBASIS ONLINE. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381-390

1. Pendahuluan

Transportasi merupakan bagian penting dalam hidup masyarakat jaman sekarang ini seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Saat ini rata-rata masyarakat perkotaan sudah memiliki kendaraan pribadi yang efektif dan efisien untuk mobilisasi dari satu tempat ke tempat lainnya. Sayangnya pertumbuhan jumlah kendaraan tersebut tidak diimbangi dengan pertumbuhan luas jalan yang tersedia. Akhirnya terciptalah masalah baru yaitu kemacetan.

Permasalahan ketepatan waktu pun akhirnya muncul akibat dampak dari kemacetan di perkotaan terutama kota besar seperti Jakarta. Banyak pihak yang akhirnya dirugikan seperti misalnya para pekerja dan anak-anak sekolah yang menjadi terlambat masuk kerja dan masuk sekolah. Untuk mengatasinya, hadirlah perusahaan transportasi umum berbasis *online*. Dengan mudahnya kita dapat memesan lewat aplikasi dan dijemput tanpa perlu menunggu waktu lama. Kemacetan pun bisa setidaknya teratasi dengan transportasi *online* roda dua atau yang sering disebut ojek *online*. Salah satu perusahaan transportasi online yang hadir untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah Grab.

Tabel 1. Tabel Penilaian TOP BRAND 2016 Fase 2 Kategori Transportasi Online

JASA TRANSPORTASI ONLINE	
BRAND	TBI 2016
Go-Jek	80,8%
Grab	14,7%
Uber	1,7%
Blu-Jek	0,7%

Sumber: Majalah *MARKETING* edisi 8/XVI/AGUSTUS 2016

Berdasarkan tabel 1. Memperlihatkan bahwa *brand* transportasi *online* Grab masih kalah dengan *brand* Go-Jek dalam kategori Jasa Transportasi *Online* berdasarkan survei kepada pelanggan (Sumber: Majalah *MARKETING* edisi 8/XVI/AGUSTUS 2016). Padahal jika dilihat, promosi dan iklan yang dilakukan oleh Grab lebih terlihat gencar jika dibandingkan dengan yang dilakukan Go-Jek. Sejauh ini Grab berusaha menjangkau masyarakat banyak melalui promosi yang gencar di iklan lewat berbagai media seperti media sosial, aplikasi, billboard, website, dsb. Promosi tersebut biasanya berisikan kode promosi untuk potongan harga maupun kode promosi untuk mendapatkan perjalanan gratis, baik bagi mereka pengguna lama maupun pengguna baru aplikasi Grab. Grab juga seringkali bekerjasama dengan event-event tertentu dengan menyediakan kode pemesanan khusus bagi mereka yang akan melakukan perjalanan baik menuju ataupun dari tempat event tersebut dilaksanakan. Promosi khusus juga diberikan bagi para pengguna aplikasi Grab yang mendaftarkan kartu kredit sebagai cara pembayaran tarif perjalanan.

Dengan segala promosi yang dijalankan Grab tentu masyarakat pengguna transportasi online akan membandingkannya dengan promosi yang dijalankan oleh transportasi online lainnya seperti Go-Jek dan Uber. Biasanya masyarakat cenderung memilih salah satu yang promosinya menguntungkan bagi mereka para pengguna transportasi di samping perbandingan tarif manakah yang paling murah. Dengan adanya pola kebiasaan para pengguna transportasi tersebut tentu akan muncul berbagai pendapat seperti apa *brand* image Grab di persepsi mereka serta pengaruhnya terhadap keputusan pemilihan para pengguna transportasi online. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang : "PENGARUH TARIF DAN PROMOSI GRAB TERHADAP BRAND IMAGE YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA TRANSPORTASI BERBASIS ONLINE"

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Harga

Menurut Tjiptono (2006), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Menurut Philip Kotler dan Gary

Armstrong (2008) mengatakan harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Basu Swasta (2002) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Keputusan penetapan harga (Tjiptono, 2006) merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran.

2.2. Promosi

Menurut Swasta dan Irawan (2005) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi menurut Kotler (2010) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan.

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Nickels *et. al.* 2008). Menurut Kotler (2008) tujuan promosi, yaitu:

- Memodifikasi tingkah laku. Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bias merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.
- Memberitahu. Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk
- Membujuk. Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif
- Mengingat. Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

2.3. Brand Image

Kotler (2008) mendefinisikan Brand Image sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Setiadi (2003) mengungkapkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Citra merek secara tidak disadari membentuk sebuah persepsi tentang produk tersebut yang mana baik ataupun buruknya dihasilkan setelah konsumen mulai melihat suatu produk sampai dengan konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

Schiffman dan Kanuk (dalam Rosyid *et al.* 2013) menyatakan bahwa citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian.

Dari uraian di atas, bisa disimpulkan bahwa citra merek merupakan kepercayaan yang terdapat di benak konsumen berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Kepercayaan itu terbentuk sebagai hasil dari persepsi penilaian mengenai baik dan buruknya suatu produk ataupun jasa. Citra merek yang berbeda dan unik akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen untuk bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Zeithalm dalam Nugroho Setiadi (2010) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau ada terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011).

Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna dalam Sandrakh (2013), konsumen membagi keputusan pembelian ke dalam tiga dimensi, yaitu:

- *Benefit Association*. Kriteria *Benefit Association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.
- Prioritas dalam membeli. Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaing.
- Frekuensi pembelian. Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun membutuhkannya.

2.5. Kerangka Konseptual

Penelitian yang dilakukan oleh Wayan Adi Virawan (2013) dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek Ink)" dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk serta terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Tio Kharisma Yunanto (2016) dengan judul "Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi Gojek Di Kota Tangerang Selatan." dengan kesimpulan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

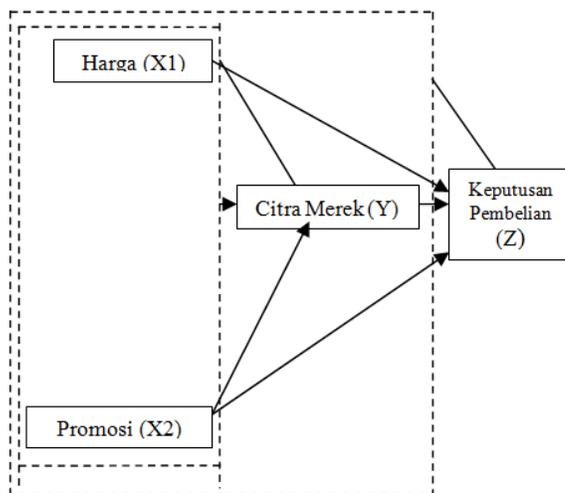
Penelitian yang dilakukan oleh Afif Zamroni (2016) dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda" dengan kesimpulan bahwa seluruh variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian, serta kesimpulan bahwa variabel promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Agus Susanto (2013) dengan judul "Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak" dengan kesimpulan bahwa promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mahmud I. Nour, Mohammad Salameh Almahirah, Sultan Mohammed Said, dan Sultan Freihat (2014) dengan judul "*The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions*" dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Onigbin De Isaac Oladepo & Odunla Mi Samuel Abimbola (2015) dengan judul "*The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*" dengan kesimpulan bahwa

terdapat pengaruh yang signifikan dari brand image terhadap keputusan pembelian serta terdapat pengaruh yang signifikan dari promotional mix terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ali Ismajli, Saranda Kajtazi, dan Ejup Fejza (2013) dengan judul "*The Impact Of Promotional Activities On Purchase Decision Making: A Case Study Of Brands Bonita And Rugove - Water Bottled Producers*" dengan kesimpulan bahwa kegiatan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015) dengan judul "Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square" dengan kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, serta kesimpulan bahwa harga, promosi, lokasi, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Marzolina dan Marnis (2010) dengan judul "Pengaruh Dimensi Produk Dan Promosi Terhadap Citra Merek (Brand Image) Rokok Lucky Strike Di Kota Pekanbaru" dengan kesimpulan bahwa faktor dimensi produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek serta kesimpulan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap citra merek adalah promosi. Penelitian yang dilakukan oleh Noerchoidah (2013) dengan judul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki" dengan kesimpulan bahwa variabel harga, kualitas produk dan iklan serta brand image masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta variabel harga melalui iklan berpengaruh terhadap masing-masing variabel Brand Image dan Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sinta Purnamasari (2015) dengan judul "Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer Di Semarang Timur" dengan kesimpulan bahwa Promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand image, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, serta Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand image.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini akan diteliti pengaruh antar variabel harga dan promosi terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi online GRAB, sehingga penelitian ini termasuk tipe penelitian explanatory. Waktu penelitian dilakukan mulai pengajuan proposal penelitian pada bulan Desember

2016 dilanjutkan dengan penyusunan penelitian hingga penyelesaian penulisan penelitian yang diharapkan selesai pada bulan Juli 2017. Penelitian ini dilakukan di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi sesuai dengan wilayah operasional GRABBIKE di Jakarta dan sekitarnya. Lokasi dari pengambilan data disesuaikan dengan keberadaan para pengguna transportasi berbasis online GRAB di Jabodetabek.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah para pengguna transportasi berbasis online GRABBIKE di Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan cara purposive sampling. Teknik nonprobability sampling dilakukan karena jumlah populasi selalu mengalami perubahan. Ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan yaitu lebih dari 30 dan kurang dari 500 responden, dan dalam penelitian multivariat maka anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah indikator penelitian. Pada penelitian ini menggunakan 48 indikator, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini minimal 480 responden para pengguna transportasi berbasis online GRAB di Jabodetabek.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Analisis Deskriptif

Karakteristik responden pengguna jasa transportasi GRAB adalah para konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa transportasi *online* GRABBIKE dan berdomisili di kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Dari tanggapan para responden tersebut diharapkan dapat memberikan deskripsi penilaian citra merek dan keputusan pembelian jasa transportasi *online* GRABBIKE berdasarkan pendapat masing-masing responden. Para responden pada penelitian ini diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, domisili, usia, pengeluaran per bulan, dan banyaknya jumlah penggunaan. Jumlah responden yang mendukung penelitian ini ditetapkan sebanyak 205 responden pengguna transportasi *online* GRABBIKE.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin, dari 205 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, responden yang berjenis kelamin pria sebesar 71 orang (34,7%). Sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebesar 134 orang (65,3%). karakteristik berdasarkan kota domisili, dari 205 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, responden yang berdomisili di Jakarta sebanyak 114 orang (56%), yang berdomisili di Bogor sebanyak 7 orang (3,4%), yang berdomisili di Depok sebanyak 1 orang (0,48%), yang berdomisili di Tangerang sebanyak 7 orang (3,4%), dan sisanya yang berdomisili di Bekasi sebanyak 76 orang (37%).

Karakteristik berdasarkan kelompok Usia, dari 205 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, responden yang berusia di bawah 18 tahun sebanyak 7 orang (3,4%), yang berusia 18 - 25 tahun sebanyak 170 orang (82,92%), yang berusia 26 - 35 tahun sebanyak 23 orang (11,2%), yang berusia 36 - 45 sebanyak 4 orang (1,95%), yang berusia 46 - 55 tahun sebanyak 1 orang (0,49%), dan tidak ada responden yang berusia di atas 55 tahun (0%).

Karakteristik berdasarkan kelompok Usia, dari 205 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, responden yang memiliki pengeluaran di bawah Rp 500.000 per bulan sebanyak 38 orang (18,5%), yang memiliki pengeluaran antara Rp 500.000 - Rp 999.000 sebanyak 57 orang (27,8%), yang memiliki pengeluaran antara Rp 1.000.000 - Rp 1.999.000 sebanyak 58 orang (28,29%), yang memiliki pengeluaran antara Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000 sebanyak 24 orang (11,7%), dan yang memiliki pengeluaran lebih dari sama dengan Rp 3.000.000 sebanyak 28 orang (13,66%).

4.2. Path Analysis

Pada tahap I, persamaan strukturalnya adalah

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \epsilon_1$$

Dimana:

X1 = Harga
X2 = Promosi
Y = *Brand Image*

Dari hasil analisis regresi berganda sub-struktural I dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Koefisien variabel harga sebesar 0,089. Itu berarti bahwa ada pengaruh yang positif dari variabel harga terhadap variabel citra merek. Semakin terjangkau dan wajarnya tarif/harga yang ditentukan maka akan semakin baik pula citra merek dari GRAB.
- Koefisien variabel promosi sebesar 0,666. Itu berarti bahwa ada pengaruh yang positif dari variabel promosi terhadap variabel citra merek. Semakin banyaknya promosi yang dilakukan maka akan semakin baik pula citra merek dari GRAB.

Pada tahap II, persamaan strukturalnya adalah

$$Z = \rho ZX1 + \rho ZX2 + \rho ZY + \epsilon_2$$

Dimana:

X 1 = Harga
X2 = Promosi
Y = *Brand Image*
Z = Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis regresi berganda sub-struktural II dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Koefisien variabel harga sebesar 0,217. Itu berarti bahwa ada pengaruh yang positif dari variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Semakin terjangkau dan wajarnya tarif/harga yang ditentukan maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen pengguna jasa GRAB.
- Koefisien variabel promosi sebesar 0,360. Itu berarti bahwa ada pengaruh yang positif dari variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Semakin banyaknya promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen pengguna jasa GRAB.
- Koefisien variabel *brand image* sebesar 0,453. Itu berarti bahwa ada pengaruh yang positif dari variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Semakin baik *brand image* GRAB di mata konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen pengguna jasa GRAB.

Tabel 1. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Sig.	Keterangan
Harga	0,076	0,118	Signifikan
Promosi	0,769	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner main-test, 2017.

Konstanta: 1,006

Persamaan regresinya adalah

$$Y = \rho YX1 + \rho YX2 + \epsilon_1$$

$$Y = 0,076X1 + 0,769X2 + 1,006\epsilon_1$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 1,006 berarti jika harga dan promosi secara bersama-sama nilainya 0, maka *brand image* nilainya positif sebesar 1,006.

- b. Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,076; artinya jika harga mengalami kenaikan 1 rupiah, *brand image* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 7,6%. Koefisien bernilai positif dan signifikan yang menandakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Dengan begitu, semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula *brand image*. Jadi, hipotesis 1 yang berbunyi: **Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap *brand image***, dapat diterima. Hipotesis ini didukung oleh penelitian dari Noerchoidah (2013) yang menyatakan bahwa salah satu variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image*.
- c. Koefisien regresi variabel promosi (X2) sebesar 0,769; artinya jika promosi mengalami kenaikan 1 unit promosi, citra merek (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 76,9%. Koefisien bernilai positif dan signifikan artinya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kerja. Dengan begitu, semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula *brand image*. Jadi, hipotesis 2 yang berbunyi: **Terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap *brand image***, dapat diterima. Hasil ini juga didukung oleh penelitian oleh Marzolina dan Marnis (2010) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek serta menyatakan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap citra merek adalah promosi.

Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>	Sig.	Keterangan
Harga	0,201	0,000	Signifikan
Promosi	0,456	0,000	Signifikan
<i>Brand Image</i>	0,497	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner main-test, 2017.

Konstanta: - 0,594

Persamaan regresinya adalah:

$$Z = \rho ZX1 + \rho ZX2 + \rho ZY + \epsilon_2$$

$$Z = 0,201X1 + 0,456X2 + 0,497Y - 0,594\epsilon_2$$

Karena konstanta bernilai negatif, agar bisa menjadi positif maka X1 bernilai 3 unit, X2 bernilai 2 unit, dan Y bernilai 2 unit. Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,201; artinya jika harga mengalami kenaikan 3 rupiah, maka keputusan pembelian (Z) akan mengalami kenaikan sebesar 60,3%. Koefisien bernilai positif dan signifikan artinya bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, semakin tinggi tingkat keterjangkauan dan kewajaran harga maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian. Jadi, hipotesis 3 yang berbunyi: **Terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga terhadap keputusan pembelian**, dapat diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Wayan (2013) serta penelitian oleh Rares dan Jorie (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk
- b. Koefisien regresi variabel promosi (X1) sebesar 0,456; artinya jika promosi mengalami kenaikan 2 unit promosi, maka keputusan pembelian (Z) akan mengalami kenaikan sebesar 91,2%. Koefisien bernilai positif dan signifikan artinya bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian. Jadi, hipotesis 4 yang berbunyi: **terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan**

pembelian, dapat diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Agus (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian dari Afif (2016) yang menyatakan bahwa variabel promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- c. Koefisien regresi *brand image* (Y) sebesar 0,497; artinya jika *brand image* mengalami kenaikan 2 unit *brand image*, maka keputusan pembelian (Z) akan mengalami kenaikan sebesar 99,4%. Koefisien bernilai positif dan signifikan artinya bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, semakin tinggi *brand image* maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian. Jadi, hipotesis 5 yang berbunyi: **Brand Image secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian**, dapat diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Afif (2016) yang menyatakan bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian serta penelitian dari Oladepo & Abimbola (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

5. Keterbatasan

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu jenis perusahaan transportasi online sehingga tidak dapat menjelaskan model perilaku konsumen secara umum. Penelitian mendatang disarankan untuk melakukan studi yang lebih luas dengan membandingkan perilaku konsumen pada beberapa perusahaan sejenis sehingga hasil penelitian lebih dapat digeneralisasi.

6. Kesimpulan

Simpulan yang dapat diambil berdasarkan analisis data mengenai Pengaruh Tarif dan Promosi Grab Terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online adalah sebagai berikut: Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel citra merek. Variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari hipotesis yang ada, maka bisa disimpulkan bahwa Grab memiliki harga dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap citra merek. Begitupun citra merek dari Grab mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna jasa layanan dari Grab.

Daftar Pustaka

- Adi V., Wayan. (2013). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)*. Yogyakarta: skripsi sarjana Universitas Negeri Yogyakarta.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Elka P., Mari. (2008). *Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif 2025*. Jakarta: Departemen Perdagangan RI.
- Ismajli, Ali *et. al.* (2013). THE IMPACT OF PROMOTIONAL ACTIVITIES ON PURCHASE DECISION MAKING: "A CASE STUDY OF BRANDS BONITA AND RUGOVE -WATER BOTTLED PRODUCERS". *European Scientific Journal November 2013 edition vol.9, No.31 ISSN: 1857 – 7881*.
- Kamaluddin, Rustian. (2003). *Ekonomi Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2005). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2010). *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Pearson.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, (Edisi Kedua)*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- MARKETING (2016). *Ed. 8/XVI/AGUSTUS*.
- Marzolina dan Marnis. (2010). *PENGARUH DIMENSI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP CITRA MEREK (BRAND IMAGE) ROKOK LUCKY STRIKE DI KOTA PEKANBARU*. Pekanbaru: Skripsi Sarjana Universitas Riau.
- Noerchoidah. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA Vol. 3 No. 1, Maret 2013 ISSN NO 2088-0944*.
- Oladepo & Abimbola. (2015). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PROMOTIONAL MIX ON CONSUMER BUYING DECISION- A STUDY OF BEVERAGE CONSUMERS IN LAGOS STATE, NIGERIA. *British Journal of Marketing Studies Vol.3, No.4,pp.97-109*.
- Purnamasari, Sinta. (2015). *BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMU NYONYA MENEER DI SEMARANG TIMUR*. Semarang: skripsi sarjana Universitas Negeri Semarang.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data dan Uji Statistik*, Edisi Pertama. Jakarta: Mediakom.
- Rares, Angelina & Jorie, R. J. (2015). PENGARUH HARGA, PROMOSI, LOKASI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO BENGKEL GAOEL MANADO TOWN SQUARE. *Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 592-604 ISSN 2303-1174*.
- Salamh A., Mohammed et. al. (2014). The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *Journal of Canadian Research & Development Center of Sciences and Cultures Vol. 8, No. 2, 2014, pp. 143-151 ISSN 1923-8428*.
- 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.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho, (2010). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi (Cetakan I ed.)*. Yogyakarta: CAPS.
- Susanto, Agus. (2013). *PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BATIK TULIS KARANGMLATI DEMAK*. Semarang: Skripsi Sarjana Universitas Negeri Semarang.
- Swastha, Basu & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. (2002). *Manajemen Pemasaran. (Edisi Kedua)*. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandi. (2006). *Manajemen Jasa. (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, S.F. dan Karimah, M.P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3*.
- Yunanto, Tio K. (2016). *PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN JASA TRANSPORTASI GOJEK DI KOTA TANGERANG SELATAN*. Jakarta: skripsi sarjana Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- 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*.