
ARTIKEL PENELITIAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE* DI KOTA PONTIANAK

Januardi M. Diah,[✉] Abdullah, Charlyna S. Purba

Politeknik Negeri Pontianak

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *online* di Kota Pontianak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Pontianak). Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan alat analisa regresi linier berganda. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan melibatkan 90 orang mahasiswa jurusan administrasi bisnis sebagai sampelnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan 4 variabel yang digunakan, yakni variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), promosi (X_3) dan variabel *brand image* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *R-square* yakni sebesar 0,223 dan signifikan pada 0,000. Ini berarti, kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya sebesar 22,23%. Sedangkan sisanya sebesar 77,77% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan secara parsial, hanya variabel promosi (X_3) yang tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan ojek *online* yang mereka pilih (Y).

Kata Kunci: Harga, Kualitas Layanan, Promosi, Brand Image, Keputusan

[✉] Alamat korespondensi:

Politeknik Negeri Pontianak

Jl. Ahmad Yani, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

E-mail: yansponti@yahoo.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang masif membuat kondisi saat ini tidak ada lagi batasan, baik waktu maupun wilayah. Akses akan informasi bisa dilakukan di mana dan kapan saja. Salah satunya adalah perkembangan telepon seluler atau *handphone*. Saat ini, *Handphone* tidak saja digunakan untuk telepon dan mengirim berita saja, lewat pesan SMS, whatsapp, dan sebagainya. Tetapi sudah lebih dari itu, termasuklah untuk hal-hal yang lain. Salah satu sektor yang tak lepas dari perkembangan hal ini adalah sektor transportasi. Saat ini, perkembangan dibidang transportasi sudah demikian cepatnya, seiring dengan perkembangan teknologi dan sistem informasi. Sektor transportasi sudah mengalami perubahan yang signifikan, dari yang sistemnya konvensional menuju ke arah yang modern/*online* dengan berbasis pada teknologi dan sistem informasi.

Transportasi *online* menawarkan kemudahan, biaya yang lebih murah, kenyamanan dan keamanan yang lebih terjamin, maka tidak mengherankan jika banyak orang yang beralih dari moda transportasi konvensional ke moda transportasi *online* (Aziah dan Adawiah, 2018). Apalagi dengan beragam masalah yang timbul di perkotaan antara lain: kemacetan lalu lintas, minimnya pelayanan dan kondisi angkutan umum yang masih belum memenuhi harapan masyarakat (Tumuwe, 2018). Pemesanan melalui aplikasi yang mudah membuat Ojek *online* diterima dengan cepat di kalangan masyarakat, serta berbagai macam pilihan layanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang jasa (Agustin, 2017). Sifatnya lebih *real time*, dapat dipesan dimana saja dan kapan saja serta jelas biaya yang akan dikeluarkan

untuk mendapatkan layanan ini. Berdasarkan data Lembaga Survey Alvara yang dilakukan dari tanggal 3-20 April 2019, untuk beberapa lokasi wilayah survei, yakni Jakarta, Bodetabek, Bali, Padang, Yogyakarta dan Manado, diketahui bahwa dari 1161 responden, hampir semua wilayah memberikan penilaian sebesar lebih dari 80% menggunakan aplikasi yang tertanam di dalam perangkat selulernya untuk kebutuhan transportasi *online*. (<http://viva.co.id>).

Hal ini juga terjadi di Kota Pontianak. Apabila kita melihat jalan-jalan di wilayah kota Pontianak, banyak sekali *driver-driver* ojek *online* yang berkendara untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat. Selain Gojek dan Grab yang sudah lebih dulu masuk ke industri transportasi *online*, saat ini bermunculan pendatang-pendatang baru yang ikut bermain dalam industri transportasi *online* ini di wilayah Kota Pontianak.

METODE

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner dan studi dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Pontianak, dengan melibatkan seluruh mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Pontianak. Dengan menggunakan rumus slovin, maka terpilih sampel secara random dengan jumlah 90 orang mahasiswa. Peubah/variabel yang diamati di dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Yang termasuk kelompok variabel bebas adalah variabel harga (X_1), variabel kualitas pelayanan (X_2) promosi (X_3)

dan *brand image* (X_4). Sedangkan variabel terikat adalah variabel keputusan penggunaan transportasi *Online* (Y). Analisis data menggunakan

uji regresi linier berganda dan regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	f	%
Program Studi		
Administrasi Bisnis	40	44,44
Administrasi Negara	33	36,67
Administrasi Bisnis Otomotif	17	18,89
Penggunaan Ojek <i>Online</i>		
<5 kali	30	30,33
5-10 kali	24	26,67
>10 kali	36	40,0

Sumber: Data Primer, 2020

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (B)	t- Hitung	Sig-t	Keputusan Terhadap Ho
Konstanta	1,786	2,709	0,007	
X_1	-0,279	-2,040	0,044	Ho ditolak
X_2	0,468	3,057	0,003	Ho ditolak
X_3	-0,008	-0,073	0,942	Ho diterima
X_4	0,243	2,334	0,022	Ho ditolak
R			0,473	
R Square			0,223	
Adjusted R-square			0,187	
F-hitung			6,109	
Signifikansi F			0,000	
Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Ojek Online (Y)				

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 2, terlihat ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas (harga, kualitas pelayanan, promosi dan *brand image*) terhadap variabel bebas (keputusan penggunaan ojek *online*). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyebutkan ada pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas (X_1), (X_2), (X_3) dan (X_4) terhadap variabel terikat (Y) dapat diterima. Hal ini dapat dijelaskan dengan melihat nilai signifikansi-F sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Sedangkan besarnya kontribusi variabel-variabel bebas tersebut terhadap nilai variabel terikatnya dapat dilihat dari nilai *R-square* yakni sebesar 0,223. Ini berarti, kontribusi variabel-variabel bebas

terhadap variabel terikatnya sebesar 22,23%. Sedangkan sisanya sebesar 77,77% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis regresi secara parsial menunjukkan hanya tiga variabel bebas yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y , yakni variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan variabel *brand image* (X_4). Hal ini berarti, untuk 3 variabel tersebut, Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pilihan ojek *online* mereka dengan alpha 0,005. Demikian pula halnya dengan variabel kualitas pelayanan (X_2) juga memiliki koefisien

α kurang dari 0,05, yakni sebesar 0,003. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan dalam menggunakan ojek *online* (Y). Selain itu, *brand image* (X_4) juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan ojek *online*. Terkait dengan variabel promosi (X_3), ternyata menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dalam keputusan konsumen untuk memilih ojek *online*. Berdasarkan hasil penelitian, promosi tidak berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan penggunaan ojek *online* yang mereka pilih.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan 3 variabel yang digunakan, yakni variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), promosi (X_3) dan variabel *brand image* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Secara parsial, ternyata tidak semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hanya 3 variabel saja yang berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, yakni variabel harga (X_1) yang mendukung hasil penelitian Habibah (2016) dan Nugroho (2018). Harga menjadi salah satu patokan utama bagi konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka konsumsi. Membeli atau tidaknya konsumen tergantung dengan harga yang ditawarkan. Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan terhadap produk/jasa yang dibelinya (Gitosudarmo, 2014).

Selanjutnya variabel kualitas pelayanan (X_2) juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hasil penelitian ini mendukung hasil

penelitian Sulistiono dan Budi Setiawan (2013) dan Budiono, dkk (2018). Kualitas layanan yang baik, akan membuat terjadinya pembelian ulang. Pembelian ulang akan melalui berbagai macam pertimbangan dengan memandang kemungkinan menggunakan alternatif produk yang lain. Jika ada perubahan yang kurang baik terhadap pelayanan yang diberikan, maka pembelian ulang tidak akan dilakukan oleh konsumen (Efendi, 2016).

Variabel *brand image* secara signifikan juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil ini mendukung penelitian Prasetya, (2016) dan Cahyani & Sutrasnawati (2016). *Brand image* atau citra merek suatu produk berpengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam proses identifikasi penggunaan suatu barang atau jasa, konsumen akan melihat bagaimana *brand image* produk yang akan mereka gunakan dalam sudut pandang konsumen secara umum. Saat citra suatu merek yang populer dan bernilai positif, maka proses identifikasi konsumen akan berlanjut untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut (Peter dan Olson, 2013).

Namun, berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi (X_3) tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian Permana, (2017) dan Sriwardiningsih & Bharata (2016). Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016). Bukan saja berfungsi sebagai alat, komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan

produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (2013). Namun, berdasarkan hasil penelitian, pengaruh tersebut tidak signifikan dibandingkan variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan variabel *brand image* (X_4).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan 4 variabel yang digunakan, yakni variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), promosi (X_3) dan variabel *brand image* (X_4)

terhadap keputusan pembelian (Y).

Sedangkan secara parsial, ternyata tidak semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hanya 3 variabel saja yang berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, yakni variabel harga (X_1), variabel kualitas layanan (X_2) dan variabel *brand image* (X_4), sedangkan variabel promosi (X_3) tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan ojek *online* yang mereka pilih (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. 2017. Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (Go-Jek) Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 9, September 2017.
- Assauri, Sofyan, 2011. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Aziah, Ayu & Adawia, Popon Robia. 2018. Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia). *Jurnal Cakrawala*, Vol. 18, No 2.
- Boediono, Meilina dkk, 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwa. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis Performa*, Universitas Ciputra Surabaya, Vol 3 No 1.
- Cahyani, Khoiriyah Indra & Rr. Endang Sutrasmawati, 2016. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal* 5 (4), Unnes.
- Cravens, David W And Piercy. 2009, *Strategic Marketing*, International Edition, 9th Ed. New York: Penerbit Mcgraw-Hill Companies.
- Efendi, Usman, 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Efendi, Usman, 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT Rajagrafindo.
- Frans, J.H, Jusuf J.S., & Maria G.A. 2017. Perpindahan Moda Angkutan Umum ke Angkuta Pribadi di Kota Kupang. *Jurnal Teknik Sipil*, 151, Vol. 6, No. 2
- Habibah, Ummu, 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Untag*.
[http: viva.co.id](http://viva.co.id). Gojek Lebih Andal dari Grab.
- Igir, Gloria Friani, 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis Unsrat* Vol 6 No. 2 .
- Indriyo Gitosudarmo, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI.
- Kadir, Abdul. 2006. Transportasi: Peran Dan Dampaknya Dalam Pertumbuhan Ekonomi Nasional. *Jurnal Perencanaan Dan Pengembangan Wilayah Wahana Hijau*. Vol. 1 No. 3.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2012. *Principle Of Marketing*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan, 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Giant Hypermarket). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol 1 No 3.
- Permana, Dony Indra, 2017. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. PIJI di Jawa

- Timur. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Performa, Vol 2, No 1.
- Peter, J.Paul & Jerry C. Olson, 2013. Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Prasetya, Ermawan Galih, 2018. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) UB Vol. 62 No. 2.
- Sriwardiningsih, Enggal dan Bharata, Andhi, 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Otomotif. Jurnal Manajemen Indonesia Vol 16 No. 2.
- Sunyoto, Danang, 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, Fandy, 2012. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi Offset
- Tumuwe, Riswanto, 2018. Pengguna Ojek Online di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal Holistik, Tahun XI No. 21 A/Januari-Juni 2018.