

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP CITRA MEREK DALAM  
MENINGKATKAN MINAT MENGGUNAKAN  
GO-JEK  
(Studi Pada GO-JEK Di Kota Semarang)**

**Septy Setia Nugraha  
(septysetianugraha2@gmail.com)  
Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas  
Diponegoro**

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap citra merek dalam meningkatkan minat menggunakan go-jek.

Sampel penelitian ini adalah pengguna jasa perusahaan gojek sejumlah 110 responden, *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dijalankan dengan *software* AMOS, digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh, hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek dalam meningkatkan minat menggunakan.

Variabel paling dominan dalam mempengaruhi minat menggunakan dengan mediasi citra merek merupakan persepsi harga dan kualitas layanan. Implikasi yang disarankan, agar perusahaan gojek mampu menciptakan citra merek melalui harga yang bersaing, sistem pembayaran yang mudah serta kualitas layanan yang selalu ditingkatkan.

**Kata Kunci:** Citra merek, Kualitas Layanan, Minat menggunakan, Persepsi Harga.

Teknologi dewasa ini mengalami perkembangan yang amat sangat pesat.

ditandai adanya peledakan teknologi informasi dengan teknologi komunikasi yang menghasilkan system informasi. Salah satu hasil peledakan antara teknologi komputer dan telekomunikasi yang berhasil adalah internet. Bukti keberhasilan internet adalah menjamurnya berbagai program aplikasi yang berjalan melalui internet, termasuk aplikasi *mobile* pada *smartphone*.

Menurut BeritaNet (2015), aplikasi GO-JEK mengalami peningkatan jumlah unduhan dalam tiga bulan sejak pertama kali diluncurkan. Pada Januari 2015, aplikasi ini diunduh sebanyak 32.360 kali, meningkat pada bulan Februari menjadi 81.843 kali, dan meningkat kembali menjadi 131.795 kali pada bulan Maret 2015.

Alasan masyarakat saat ini lebih memilih menggunakan Go-Jek

sebagai ojek online adalah persepsi masyarakat yang menilai bahwa ojek online lebih praktis dibanding via internet tanpa harus terjun kelapangan untuk mencari ojek. Pelanggan juga merasa aman karena Go-Jek ini telah terintegrasi dibawah naungan institusi sehingga kepercayaan pelanggan akan lebih besar, serta tarif yang telah terstandarkan sehingga pelanggan tidak perlu melakukan tawar menawar dengan *driver*.

Dalam penelitian ini akan di analisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek dalam meningkatkan minat menggunakan GO-JEK kota Semarang. Penelitian mengenai GO-JEK ini adalah dengan responden yang menggunakan jasa GO-JEK untuk fasilitas go-ride, go-car, go-send, go-food, go-box. GO-RIDE adalah fasilitas yang diberikan GO-JEK untuk konsumen dalam hal mengantar dan menjemput konsumen dari suatu tempat dan ke suatu tempat yang telah dipesan melalui aplikasi GO-JEK. Sedangkan GO-FOOD adalah aplikasi GO-JEK dengan fasilitas memesan makanan secara online melalui aplikasi GO-JEK.

permasalahan penelitian ini adalah masih terdapat perbedaan pendapat mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap citra merek dalam meningkatkan minat menggunakan, sehingga permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana membangun citra merek melalui persepsi harga dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat menggunakan Go-Jek di

ojek konvensional, para penggunanya dapat memesan

khususnya di Kota Semarang. Dari rumusan masalah tersebut maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap citra merk?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap minat menggunakan?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap citra merk?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap minat menggunakan?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap minat menggunakan?

Dengan demikian, berdasarkan pemikiran dan penjelasan di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap citra merek.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek

H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli

H4 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli

H5 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli.

## METODE

Objek dalam penelitian ini merupakan para pengguna GO-JEK dikota Semarang. Data primer adalah jenis data yang didapatkan melalui proses langsung dengan dilakukan pencatatan (Wiriaatmadja, 2007). Data primer dalam penelitian ini didapatkan dalam bentuk pengajuan kuesioner berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan diberikan opsional jawaban alternatif. Data primer ini selanjutnya digunakan untuk data input sebagai pengajuan hipotesis.

Data sekunder merupakan jenis data yang pencatatannya tidak dilakukan sendiri melainkan sudah tersedia di lapangan (Wiriaatmadja, 2007). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari driver GOJEK Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode accidental sampling, yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2004).

Ukuran responden yang ideal dan representatif adalah tergantung dari jumlah indikator yang ada dan dikalikan 5-10. Dengan demikian responden untuk penelitian ini adalah sebagai berikut: Jumlah indikator : 15, Responden :  $15 \times 5 = 75$ . Dengan demikian sampel yang

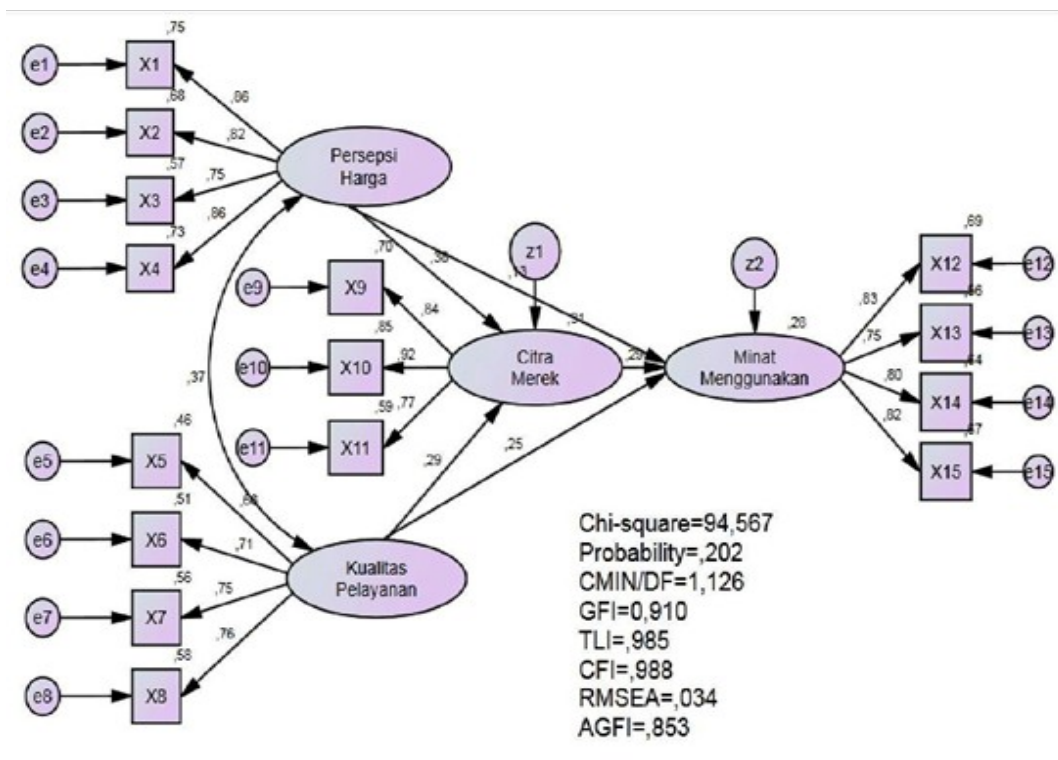
digunakan untuk responden dalam penelitian ini adalah berjumlah 110 orang, hal ini dilakukan terhadap segala kemungkinan adanya resiko nilai minimum yang akan didapat nantinya.

Data yang dibutuhkan yaitu identitas responden dan jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang mewakili variabel laten dan variabel observasi pada penelitian. Kuesioner penelitian berisi pernyataan sangat setuju sampai dengan tidak setuju menggunakan skala Likert sebagai acuannya, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang. Dimana masing-masing pernyataan dibuat dengan menggunakan skala 1 kriteria sangat tidak setuju sampai 7 untuk sangat setuju.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variable laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik.

**Gambar 1**  
**Path Diagram**



Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit

terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1.**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Structural Equation Model (SEM)**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil < 121,773	94,567	Baik
Probability	$\geq 0.05$	0,202	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0,034	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0,91	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0,853	Marjinal
CMIN/df	$\leq 2,00$	1,126	Baik
TLI	$\geq 0.95$	0,985	Baik
CFI	$\geq 0.95$	0,998	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2017

**Tabel 2.**  
**Standardized Regression Weight**

			Estimate
Citra_Merek	<---	Persepsi_Harga	0,379
Citra_Merek	<---	Kualitas_Pelayanan	0,29
Minat_Menggunakan	<---	Persepsi_Harga	0,129
Minat_Menggunakan	<---	Citra_Merek	0,288
Minat_Menggunakan	<---	Kualitas_Pelayanan	0,248
X12	<---	Minat_Menggunakan	0,828
X13	<---	Minat_Menggunakan	0,748
X14	<---	Minat_Menggunakan	0,802
X15	<---	Minat_Menggunakan	0,816
X4	<---	Persepsi_Harga	0,855
X3	<---	Persepsi_Harga	0,752
X2	<---	Persepsi_Harga	0,823
X1	<---	Persepsi_Harga	0,864
X11	<---	Citra_Merek	0,771
X10	<---	Citra_Merek	0,923
X9	<---	Citra_Merek	0,838
X8	<---	Kualitas_Pelayanan	0,761
X7	<---	Kualitas_Pelayanan	0,748
X6	<---	Kualitas_Pelayanan	0,714
X5	<---	Kualitas_Pelayanan	0,679

Sumber: Data primer diolah, 2017

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 5 hipotesis penelitian ini dilakukan

berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 3 berikut:

**Tabel 3.**  
**Regression Weight Structural Equational Model**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Citra Merek	<---	Persepsi Harga	0,305	0,087	3,518	***
Citra Merek	<---	Kualitas Pelayanan	0,284	0,109	2,606	0,009
Minat Menggunakan	<---	Persepsi Harga	0,097	0,087	1,125	0,261
Minat Menggunakan	<---	Citra Merek	0,269	0,114	2,359	0,018
Minat Menggunakan	<---	Kualitas Pelayanan	0,227	0,109	2,082	0,037

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

### **Pembahasan Pengujian Hipotesis 1**

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh persepsi harga terhadap citra merek menunjukkan nilai CR sebesar 3,518 dan dengan probabilitas sebesar 0,00. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 3,518 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap Citra Merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Alwi (2013) bahwa persepsi harga mampu mempengaruhi citra merek.

### **Pembahasan Pengujian Hipotesis 2**

Parameter estimasi untuk pengujian kualitas pelayanan terhadap citra merek menunjukkan nilai CR sebesar 2,606 dan dengan probabilitas sebesar 0,009. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar 2,606 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Silva et al (2006) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa layanan pelanggan menjadi penting dalam meningkatkan citra merek perusahaan.

### **Pembahasan Pengujian Hipotesis 3**

Parameter estimasi untuk persepsi harga terhadap minat menggunakan menunjukkan nilai CR sebesar 1,125 dan dengan probabilitas sebesar 0,261. Kedua nilai tersebut tidak memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 1,125 yang lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas 0,261 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lien et al (2015) yang menunjukkan hasil bahwa persepsi harga mampu meningkatkan minat beli konsumen.

### **Pembahasan Pengujian Hipotesis 4**

Parameter estimasi untuk pengujian citra merek terhadap minat menggunakan menunjukkan nilai CR sebesar 2,359 dan dengan probabilitas sebesar 0,018. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR sebesar 2,359 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,018 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Boshoff et al (2009) bahwa citra merek mampu

mempengaruhi minat beli konsumen.

## **Pembahasan Pengujian Hipotesis**

### **5**

Parameter estimasi untuk pengujian kualitas pelayanan terhadap minat menggunakan menunjukkan nilai CR sebesar 2,082 dan dengan probabilitas sebesar 0,037. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H5 yaitu nilai CR sebesar 2,082 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,037 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *minat menggunakan*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Tugiso et all (2016) bahwa kualitas pelayanan mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

## **KESIMPULAN**

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini adalah sebanyak lima hipotesis, simpulan dari kelimanya sebagai berikut:

1. Hasil pengujian persepsi harga dan citra merek dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap citra merek. semakin baik persepsi harga suatu produk/jasa akan mempengaruhi peningkatan citra merek tersebut.
2. Hasil pengujian kualitas layanan dan citra merek dapat

disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek. semakin baik kualitas layanan yang di berikan suatu perusahaan maka akan mempengaruhi peningkatan citra merek tersebut.

3. Hasil pengujian persepsi harga dan minat menggunakan dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan. Maka semakin baik persepsi harga suatu produk/jasa tidak akan mempengaruhi peningkatan minat menggunakan.
4. Hasil pengujian citra merek dan minat menggunakan dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Maka semakin baik citra merek akan mempengaruhi peningkatan minat menggunakan.
5. Hasil pengujian kualitas layanan dan minat menggunakan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Maka semakin baik kualitas layanan yang di berikan suatu perusahaan akan mempengaruhi peningkatan minat menggunakan.

## **SARAN**

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini. Berikut ini adalah saran untuk penelitian mendatang.

1. Penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan dengan objek yang lebih luas terutama ke kota-kota lain yang ada di Indonesia.
2. Media wawancara dan kuesioner pada penelitian selanjutnya disarankan dapat memberikan pertanyaan terbuka sedetail mungkin yang mencakup pertanyaan yang lebih luas agar didapatkan informasi yang sebanyak banyaknya.
3. Pada penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel kepercayaan dan persepsi resiko pada minat menggunakan serta melakukan penelitian yang lebih luas lagi pada kepuasan konsumen dan minat menggunakan ulang. Penambahan variabel diharapkan dapat memperbaiki hasil menjadi lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331.
- Alwi, S., Shahril, A.I. (2013). A framework to attain brand promise in an online setting. *Journal Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 557-578.
- Boshoff, C., Charlene, S., Shannon, W. (2009). The mediating effect of brand image and information search intentions on the perceived risks associated with online purchasing on a generically-branded website. *Journal Management Dynamic*, 18(4), 18-28.
- Chao, R., & Ping-Chu L., (2016). The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator. *The Journal of Global Business Management*, 12 (2), 119-128.
- De La, M., Toldos-Romero, P., & Orozco-Gómez, M. M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review Internet Research Iss Internet Research Iss Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 462–476.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, J.M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*(edisi Revisi) Yogyakarta: C.V Andi Offset.



- Huang, C., Szu-Wei, Y., Cheng-Yi, L., Pei-Chen, H. (2014). The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image And Purchase Intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6 (3), 68- 84.
- John C. Mowen, Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241.
- Knapp, E Duane. 2001. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas*, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, H., Harry, S., & Ahyar Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Produk Batu Potong Besi 4 Inch Merek Wd Di Jawa Tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. Xv No.1 Pp.46-61*.
- Kuster, I., Vila, N., & Canales, P. (2016). How does the online service level influence consumers??? purchase intentions before a transaction? A formative approach. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 111–120.
- Lee, G.-G., & Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management Online Information Review Internet Research* (Vol. 33).
- Lee, M. 2009. Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications* 8, pp. 130-141.
- Lien, C.H., Miin, J.W., Li, C.H., Kuo, L.W. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Journal Asia Pasific Management*, 20, 212-218.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and

- value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- Martín, S. S., Camarero, C., & José, R. S. (2011). Dual effect of perceived risk on cross-national e-commerce. *Internet Research*, 21(1), 46–66.
- Maulana, R., Kezia K. (2014). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Website Koren Denim). *Jurnal Manajemen*, 13(2), 117-129.
- Mohamad, R., Building, A., & Ismail, N. A. (2010). Journal of Internet Banking and Commerce. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(1), 1–11.
- Peter, J. P., Olson. J. C., (1999). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran, Edisi keempat (terjemahan). Jakarta : Erlangga.
- Qadri, U. A. (2015). Measuring Service Quality Expectation and Perception Using SERVQUAL: A Gap Analysis. *Business and Economics Journal*, 6(3),
- Sastradipoera, Komaruddin, 2003, *Manajemen Marketing; Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*, Kappa Sigma, Bandung.
- Setiawan, R., Adrian A. (2012). Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia. *Journal of ASEAN Marketing*, IV(1), 26-36.
- Silva, R.V.D., Sharifah, F.S.A. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 293-305.
- Solomon, Michael. L., Elnora W. Stuart, 2003, *Marketing*, 3Th Edition, Pearson Education, Prentice Hall.
- Summers A.T., Belleau B.D., & Xu Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 571–586.
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Manajemen Jasa*. Cetakan II. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama
- Tugiso, I., Andi, T.H., Maria, M.M. (2016). Pengaruh Relationship Marketing,

Keamanan, Kepercayaan  
Dan Kualitas Pelayanan  
Terhadap Keputusan  
Pembelian Online Shop Dan  
Loyalitas Konsumen Sebagai  
Variabel Intervening (Studi  
Kasus Pada Onlineshop  
“NUMIRA” Semarang).  
Journal of Management,  
2(2), 1-18.

Lin, W. (2009). A study of  
relations among service  
quality differences, post-  
purchase behavior intentions  
with personality traits, and  
service recovery strategy as  
intervening variables.

Journal of Commerce and  
Management, 19 (2), 137-  
157.