

# Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek pada Mahasiswa Fispol Unsrat Manado

Mahendra R Kuheba  
Wilfried S. Manoppo  
Tinneke M. Tumbel

, Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado  
E-mail : [sevekuheba@gmail.com](mailto:sevekuheba@gmail.com)

---

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of Brand Image on the Decision to Use the Go-Jek Application in Manado's FISPOL Students. Brand Image Variables are Tested using 3 indicators and Decision Variable Using Go-Jek uses 7 indicators. This research methodology uses a quantitative research approach. The sampling technique used was a random sampling method with a population of 3314 respondents. In determining the sample size of this study determined by the solvin technique and obtained a sample of 100 respondents. Data collection techniques were carried out by conducting observations in the field and distributing respondents' questionnaires, using correlation analysis and simple linear regression. The result of R between the two variables is 0.802, meaning the relationship between brand image and the decision to use Go-Jek is very strong. Then the value of R square (determinant coefficient) of 0.643. This shows that the decision to use Go-Jek in Manado's FISPOL Unsrat 64.3% is influenced by brand image, while the other 35.7% is determined by other factors not examined in this study.*

*Keywords: Brand Image, Decision Using Go-Jek*

---

**ABSTRAK.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek pada Mahasiswa FISPOL Unsrat Manado. Variabel Brand Image di Uji Menggunakan 3 indikator dan Variabel Keputusan Menggunakan Go-Jek menggunakan 7 indikator. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian secara kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah metode pengambilan *random sampling* dengan jumlah populasi 3314 responden. Dalam menentukan ukuran sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik solvin dan didapatkan hasil sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi ke lapangan dan menyebarkan kuesioner responden, dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi linier sederhana. Hasil R antara kedua variabel adalah 0,802 berarti hubungan antara *brand image* terhadap keputusan menggunakan Go-Jek adalah sangat kuat. Kemudian nilai R *square* (koefisien penentu) sebesar 0,643. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan menggunakan Go-Jek pada mahasiswa FISPOL Unsrat Manado 64,3% di pengaruhi oleh *brand image*, sedangkan 35,7% lainnya ditentukan oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Brand Image, Keputusan Menggunakan Go-Jek

---

## Pendahuluan

Mulai tahun 2015 perekonomian Indonesia menghadapi tantangan baru dengan dimulainya Masyarakat Ekonomi Asian (MEA). Persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar Internasional atau global, akibatnya timbul persaingan dalam. Masyarakat akan memilih barang atau jasa yang sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Semakin banyak macam merek dan varian produk yang ditawarkan, membuat konsumen

sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya, perusahaan pun harus melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya.

Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan

transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bepergian maupun aktifitas lainnya. Salah satu jenis transportasi yang banyak digunakan masyarakat dalam menembus kemacetan yaitu, Ojek. Ojek dapat menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat dalam beraktifitas. Ojek merupakan transportasi yang diminati sebagian besar masyarakat dalam beraktifitas. Ojek merupakan transportasi yang diminati sebagian besar masyarakat karena kelebihanannya yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan di kota serta mampu menjangkau daerah-daerah dengan gang-gang sempit yang sulit dilalui oleh kendaraan besar seperti mobil.

Apabila dicermati ada banyak hal yang harus dibenahi dalam layanan ojek yang ada saat ini khususnya masalah keselamatan, kesopanan dan kewajaran harga layanan. Terlebih khusus dalam masalah harga, pengemudi ojek memasang tarif semau mereka sendiri. Dari permasalahan ini, terciptalah ide perusahaan taxi motor, atau lebih dikenal dengan istilah ojek *online* dengan *member value added* yang berbeda dengan ojek konvensional pada umumnya. Dikelola secara profesional, dengan menyediakan *call center* dan kantor. Pelayanan yang diberikan sudah ditetapkan dengan standar lebih tinggi, seperti standar keselamatan, etika kesopanan pengemudi dan yang termasuk penting adalah tarif yang sudah ditentukan.

Ojek *online* merupakan sarana pengangkut berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna jasa menggunakan jasa dari sarana pengangkut berupa kendaraan bermotor ini dimana saja dan kapan saja, dengan memanfaatkan teknologi pada *smart phone*. Akan tetapi penggunaan jasa Go-Jek membuat adanya rasa kecemburuan di antara Ojek pangkalan sehingga di beberapa kota seperti contoh Manado seringkali pengemudi Go-Jek mendapatkan protes oleh Ojek pangkalan bahkan sering terjadi pengusiran oleh Ojek pangkalan terhadap Go-Jek online tapi sering nya waktu berjalan Go-Jek online mulai diterima oleh Ojek pangkalan sehingga resistensi dari Ojek pangkalan dan semakin banyak yang tertarik menjadi pengemudi Go-Jek, dari beragam latar belakang. Memberi peluang kerja terutama bagi lulusan SMA SMK, Kuliah dan bahkan Ojek Tradisional sudah mulai masuk atau join dengan Go-Jek online. sehingga Ojek *online* merupakan salah satu solusi yang ditawarkan oleh pebisnis untuk menjawab keluhan masyarakat mengenai kemacetan yang ada dan menjadi pekerjaan bagi banyak orang. Fenomena

ojek *online* menjawab kekhawatiran masyarakat tentang jaminan keamanan di dalam transportasi umum. Ojek *online* menjawab kekhawatiran masyarakat dengan kelebihan aplikasi berbasis data, dimana masyarakat bisa mengetahui identitas drivernya. Dengan kelebihan ini, masyarakat bisa mengetahui siapa yang akan menjadi *driver* ojek pesanannya, lengkap dengan data diri *driver* bersangkutan. Baru-baru ini di Indonesia muncul terobosan baru penyedia jasa transportasi online yang bernama Go-Jek. Go-jek Indonesia merilis sebuah aplikasi berplatform Android dan iOS untuk menggantikan sistem pemesanan dengan Call Center. Pada tahun 2016 lalu, Go-Jek mulai beroperasi di Manado dengan memfokuskan pada empat fitur utama yaitu Go-Ride, Go-Car, Go-Food dan Go-Send. Dari keempat fitur ini terdapat satu fitur unggulan yaitu Go-Ride, dimana salah satu sasaran penggunaannya adalah kalangan mahasiswa. Go-Ride berusaha menawarkan factor kecepatan, keamanan, dan kenyamanan sehingga menjadi kegemaran bagi kalangan mahasiswa ini. Faktor-faktor inilah yang sekaligus menjadi penilaian bagi para mahasiswa untuk kemudian memutuskan menggunakan aplikasi Go-Jek.

Berdasarkan uraian diatas maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek Pada Mahasiswa FISPOL UNSRAT Manado.”

## **Tinjauan Pustaka**

### **Pemasaran**

Kotler dan Amstrong (2014 : 27) menyatakan *The Process by Which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

### **Brand (Merek)**

Kotler dan amstrong (2018, 250) mengemukakan “A brand is a name term, sign, symbol, or design or combination of these that identifies the maker or seller of a product or service.”

### **Brand Image**

Soltani dkk (2016 : 204) berpendapat bahwa Brand Image adalah Brand Image mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan

dan karakteristik non-fisik dan produk fisik : gambar yang pelanggan berikan kepada produk..

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Setiawati dan Tyas (2015:4) menyatakan pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintergrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi atau lebih perilaku alternative. Dan memilih salah satu diataranya.

### **Komponen Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Oentoro (2012) mengemukakan setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya:

- a. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makan atau produk elektronik.
- b. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.
- c. Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- d. Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
- e. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang beberapa bayak produk yang akan dibelinya.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

### **Proses dan Tahapan Keputusan Pembelian**

Suatu proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Pihak yang terlibat dalam proses pembelian menurut Simamora (2011), kelima peranan tersebut meliputi:

- a. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang menyarankan membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandang/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

### **Hubungan Brand Image dan Keputusan pembeli**

Wicaksono dalam Romadhoni (2015), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a) Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b) Memperkaya orientansi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d) Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengigat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

### **Jasa Transportasi Online**

Kata *transportation* diartikan oleh *Black Law Dictionary* sebagai the removal of goods or persons from one place to another by a carrier, dimana dalam bahasa Indonesia lebih kurang diartikan sebagai perpindahan barang atau orang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan. Kata selanjutnya adalah kata online yang dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan sebagai “dalam jaringan”, atau yang lebih dikenal dalam singkatan „daring“. Pengertian online adalah keadaan komputer yang terkoneksi atau terhubung ke jaringan internet.

Pengertian transportasi online adalah pelayanan jasa transportasi yang berbasis internet dalam setiap kegiatan transaksinya, mulai dari pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran dan penilaian terhadap pelayanan jasa itu sendiri. Transportasi online adalah salah satu bentuk dari penyelenggara lalu lintas dan angkutan jalan yang berjalan dengan mengikuti serta

memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan (teknologi). (Hestanto, Adi 2020)

Transportasi online merupakan transportasi yang berbasis suatu aplikasi tertentu, dimana konsumen memesan suatu sarana transportasi melalui sistem aplikasi di dalam smartphone. Saat konsumen melakukan pemesanan dengan menggunakan aplikasi, detail pemesanan seperti jarak tempuh, harga, identitas pengemudi, lama waktu pengemudi tiba ke lokasi konsumen, serta data perusahaan pengelolanya sudah langsung tersaji pada layar smartphone konsumen. Seluruh identitas pengemudi sudah diketahui secara pasti karena perusahaan pengelola telah melakukan proses verifikasi terlebih dahulu sebelum melakukan kerja sama kemitraan dengan pengemudi.

Dengan adanya transportasi online, para penumpang kini tak perlu lagi menghampiri pangkalan ojek ataupun tak perlu lagi menunggu di pinggir jalan untuk mendapatkan taksi. Selain itu, para penumpang juga tidak harus terlibat dalam proses tawar-menawar karena tarif yang sudah ditentukan berdasarkan jarak tempuh. Ketika terjebak kemacetan di jalan, penumpang tidak perlu khawatir mengenai tarif yang membengkak seperti pada saat menaiki transportasi berargometer, karena tarif yang sudah ditentukan di awal perjalanan dengan berdasarkan jarak tempuh.

Tidak bisa dipungkiri, masyarakat di kota-kota besar kini sedang menggandrungi transportasi online dengan menggunakan aplikasi smartphone. Selain bisa menghemat waktu, transportasi online juga bisa menghemat uang karena banyaknya promo yang ditawarkan. Cukup dengan mengunduh aplikasi di smartphone, lalu melakukan registrasi pada aplikasi tersebut, kemudian mencantumkan lokasi penjemputan dan pengantaran, maka dalam hitungan menit pelaku jasa transportasi siap mengantarkan penumpang ke tempat tujuan. Perubahan gaya hidup inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memulai persaingan usaha dalam bisnis transportasi online.

### **Tujuan dan Manfaat Transportasi Online**

Adapun tujuan dan manfaat lahirnya jasa transportasi berbasis aplikasi online yang dikutip oleh Hestanto Adi (2020) adalah sebagai berikut:

1. Praktis dan mudah digunakan, layanan jasa transportasi berbasis aplikasi online ini cukup menggunakan telepon pintar yang sudah menggunakan internet dan aplikasi jasa transportasi online yang ada di

dalamnya, kita dapat melakukan pemesanan layanan jasa transportasi.

2. Transparan, dengan jasa transportasi berbasis aplikasi online ini juga memungkinkan pelanggan mengetahui dengan pasti setiap informasi jasa transportasi online secara detail seperti nama driver, nomor kendaraan, posisi kendaraan yang akan dipakai, waktu perjalanan, lisensi pengendara dan lain sebagainya.
3. Lebih terpercaya, maksudnya di sini lebih terpercaya adalah para pengemudi atau driver sudah terdaftar di dalam perusahaan jasa transportasi berbasis aplikasi online ini berupa identitas lengkap dan perlengkapan berkendara yang sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI) sehingga dapat meminimalisir risiko kerugian terhadap pengguna jasa transportasi ini.
4. Adanya asuransi kecelakaan bagi pengguna dan pengemudi, salah satu perusahaan jasa transportasi berbasis aplikasi online dalam memberikan perlindungan asuransi kecelakaan bagi para pengguna jasa transportasi.

### **Mekanisme Menjalankan Jasa Transportasi Berbasis Online**

Seperti yang dikutip oleh Hestanto Adi (2020), jasa transportasi berbasis aplikasi online ini memiliki 3 bagian penting yaitu:

- a) Penyedia Aplikasi (Penyelenggara Sistem Elektronik)

Menurut Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 1 ayat (6) menyatakan bahwa penyelenggaraan system elektronik adalah pemanfaatan system elektronik oleh penyelenggaraan Negara, orang, badan usaha, dan atau masyarakat. Penyedia aplikasi jasa transportasi berbasis aplikasi online merupakan penyelenggara system elektronik sebagai penghubung driver kendaraan dengan para pengguna jasa, yang merupakan bagian inti dari lahirnya jasa transportasi berbasis aplikasi online ini, sebagai penyedia aplikasi memiliki peranan kunci dalam keberhasilan dalam sistem jasa transportasi berbasis online, dikarenakan penyedia layanan aplikasi merupakan penghubung antara supply and demand (permintaan dan penawaran) yakni penyedia aplikasi atau perusahaan aplikasi, driver dan pengguna jasa transportasi berbasis aplikasi online.

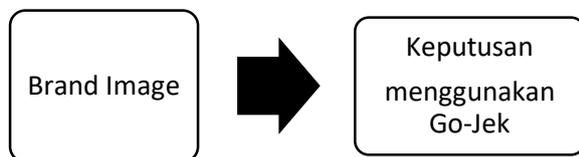
b) Pengendara (Driver)

Pengendara yaitu orang yang mengemudikan kendaraan bermotor. Pengemudi yang baik merupakan orang yang sudah mengembangkan kemampuan dasar mengemudi kebiasaan mengemudi, kondisi yang tepat dan penilaian suara yang baik serta sehat mental dan jasmani. Sebuah sikap tanggung jawab dan kehati-hatian merupakan hal yang paling penting. Sikap kehati-hatian pengemudi akan melakukan hal yang tepat atau mengambil tindakan pencegahan yang aman dan tepat. Batas keselamatan harus dijaga dan pemberian kelonggaran dibuat untuk menghindari kecelakaan. Kedudukan pengendara (driver) adalah perseorangan yang berdiri sendiri selaku pemilik kendaraan atau penanggung jawab terhadap kendaraan yang digunakan. Driver memanfaatkan aplikasi yang telah disediakan perusahaan penyedia aplikasi online untuk mendapatkan pesanan (pesanan yang diterima akan tercantum alamat yang dituju, nama, nomor handphone dan foto pengguna layanan). Kemudian pengendara akan menuju tempat di mana pemesan jasa transportasi tersebut berada. Driver memiliki kewajiban dalam memberikan pelayanan berupa keamanan, keselamatan dan kenyamanan.

c) Pengguna jasa transportasi online (konsumen)

Pengguna layanan jasa adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk.<sup>24</sup> Pengguna layanan jasa transportasi berbasis aplikasi online adalah masyarakat yang umumnya membutuhkan pelayanan transportasi yang cepat, aman, nyaman dan murah.

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

**Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran serta uraiannya di atas, maka di peroleh hipotesis penelitian yaitu “ada pengaruh yang signifikan tentang *brand image* terhadap keputusan menggunakan aplikasi Go-Jek pada mahasiswa

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNSRAT Manado”.

**Metode Penelitian**

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Sam Ratulangi Fakultas Manado. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa peneliti lebih mudah memperoleh data penelitian baik yang bersifat data primer dalam melakukan pembagian kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan cara servey dengan tipe pendekatan penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacuh pada mahasiswa semester ganjil Fispol Unsrat tahun akademik 2019/2020 berjumlah 3314 mahasiswa. Sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan rumus Slovin dan didapat jumlah responden sebanyak 100 responden mahasiswa Fispol Unsrat Manado. Instrumen dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas serta analisis yang digunakan juga yaitu regresi sederhana, korelasi dan determinasi, dan uji t.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 <sup>a</sup>	.643	.639	1.785

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variabel: Keputusan Menggunakan Gojek

**Hasil Penelitian**

Dalam uji validitas, nilai probability (Sig) semua pernyataan lebih besar dari 0,05 (Alpha). Dan berdasarkan hasil uji reliabilitas, dihasilkan bahwa Cronbach’s Alpha dari masing – masing variabel memiliki nilai diatas 0,06. Maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliable. Adapun dalam uji asumsi klasik didapat kondisi data dapat dipakai dalam penelitian. Dan berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan uji statis (uji Kolmogorov – Smirnov) dapat dilihat pada tabel di bawa ini

**Tabel 1**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77583176

Most Extreme Differences	Absolute	.144
	Positive	.080
	Negative	-.144
Test Statistic		.144
Asymp. Sig. (2-tailed)		.177 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Pada bagian Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,177 > 0,05. Jadi semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi Normal.

Sebelum dilakukan analisis regresi sederhana, terlebih dulu dihitung berapa besar koefisien korelasi dan determinasi antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai korelasi atau R sebesar 0,802 dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel X (Brand Image) terhadap Y (Keputusan Menggunakan Go-Jek) adalah sangat kuat. Nilai koefisien korelasi  $r = 0,802$ , berada di interpretasi tertinggi, hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel X (Brand Image) terhadap Y (Keputusan Menggunakan Go-Jek) adalah sangat kuat. Dengan kata lain semakin baik Brand Image pada Go-Jek, maka akan semakin baik keputusan pembeli. Dengan kata lain semakin baik *brand image* Go-Jek pada mahasiswa FISPOL UNSRAT Manado, maka akan menjadi semakin baik keputusan menggunakan Go-Jek. Nilai  $R^2$  atau koefisien determinasi (koefisien penentu) sebesar 0,643 yang menunjukkan bahwa 64,3% pengaruh X (Brand Image) terhadap Y (Keputusan Menggunakan Go-Jek) kuat. Sementara sisanya 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis regresi data, diperoleh hasil yang tertuang pada tabel 2.

Tabel 2  
Hasil Analisis Regresi Sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.748	.556		.123	.264
Brand Image	.529	.040	.802	3.287	.001

Sumber; Olahan Data, 2020

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk yaitu:

$$Y = 1.748 + 0,529x$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

Keputusan Menggunakan Go-Jek dapat dilihat pada constant 1,748 , dengan asumsi tidak memperhitungkan adanya *brand image*. *Brand Image* memberikan nilai sebesar 0,529 dengan asumsi variabel lainnya constant, dimana jika *brand image* meningkat 1 satuan, maka keputusan menggunakan Go-Jek juga akan ikut meningkat sebesar 5,29% setuan, dengan asumsi variabel lainnya yang tidak dalam penelitian ini adalah constant atau tetap.

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa  $T_{hitung}$ , untuk variabel X (*brand image*) yaitu 13,287 lebih besar dari  $T_{tabel}$ , 1,661, dengan signifikansi = 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Go-Jek pada mahasiswa FISPOL UNSRAT Manado.

### Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini mengenai pengaruh, Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek Pada Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas (*brand image*) merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan menggunakan Go-Jek). Lebih jelasnya pembahasan mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan menggunakan Go-Jek dibahas sebagai berikut :

Brand Image Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini diketahui bahwa *brand image* tersebut menunjukkan bahwa dari semua responden mahasiswa Fispol Unsrat Manado menyatakan setuju pada kuesioner yang telah dibagikan selain itu hasil uji validitas dikatakan valid dikarenakan semua butir pernyataan pada nilai *correct item-total correlation* berada diatas  $r_{tabel}$ , > yang berada pada taraf signifikan dan uji reliabel karena hasil *cronbach alpha* (a). hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler (2012) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek yang diinginkan. Dimana Go-Jek dianggap sebagai merek yang baik dibandingkan dengan

merek lain. sehingga Go-Jek masih memegang peringkat teratas dalam industri transportasi online. Responden menganggap merek Go-Jek memiliki aplikasi nya mudah digunakan sehingga dapat dengan mudah melakukan pemesanan kapan dan dimana saja, akan tetapi yang menjadi kendala yaitu penampilan fisik driver Gojek seperti Helm, Maske, Jeket yang terlihat kurang menarik. Sehingga kebanyakan orang menggunakan jasa transportasi yang lain dimana transportasi yang lain memiliki tampilan fisik yang lebih baik dibandingkan Go-Jek.

Keputusan menggunakan Go-Jek Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dari responden menyatakan setuju. Selain hasil uji validitas dikatakan valid dikarenakan semua butir pernyataan pada nilai *correct item-total correlation* berada diatas  $r_{tabel}$ , yang berada pada taraf signifikan dan uji reliable dikatakan reliable. Hasil ini sesuai dengan teori Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Hal tersebut diartikan bahwa beberapa reponden mempunyai keputusan menggunakan yang tinggi, dikarenakan memiliki bermacam pilihan fitur yang ditawarkan. Sedangkan yang berkategorikan sedang atau rendah yaitu harga yang terjangkau memperoleh karena beberapa responden merasa harga pada Go-jek terasa kurang terjangkau, hal tersebut diartikan responden mengambil keputusan menggunakan Go-jek dikarenakan adanya harga yang mahal.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Go-Jek Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan menggunakan Aplikasi Go-Jek pada mahasiswa Fispol Unsrat Manado, yang mana di indikasikan *brand image* dapat menjadi salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan Menggunakan Go-Jek. Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis menyatakan bahwa  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembeli secara signifikan dimana  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Hal ini terjadi karena *brand image* dari Go-Jek itu sendiri didukung oleh keunggulan, kekuatan dan keunikan yang dimiliki oleh Go-Jek. Hasil dari regresi menunjukkan variabel *brand image* berpengaruh positif dan terhadap

keputusan menggunakan Go-Jek dengan uji koefisien determinasi hal ini berarti indicator *brand image* yang di ukur merupakan suatu factor yang menentukan keputusan menggunakan Go-Jek. Sementara sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh tersebut diartikan bahwa *brand image* merupakan saah satu factor yang berpengaruh terhadap keputusan menggunakan, dengan *brand image* yang baik maka orang lebih percaya pada *brand image* Go-Jek sehingga banyak orang memilihnya. Hal tersebut sesuai dengan teori kandampully & suhartono (2000) bahwa jika pembeli merasakan citra pada suatu merek yang bagus maka niat berperilaku mereka adalah positif seperti : keinginan untuk membeli ulang pada merek yang sama dan meningkatkan pembelian.

Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dimana mahasiswa lebih cenderung untuk mendapatkan suatu yang diinginkan dan dibutuhkan juga dalam memakai Go-Jek. Dalam hal ini *brand image* Go-Jek di masyarakat terutama mahasiswa tergolong positif sehingga banyak orang lebih memilih Go-Jek dibandingkan dengan jasa transportasi online yang lain. Tetapi kebanyakan orang menilai Go-Jek mempunyai bantuk fisik yang kurang menarik dan haraga yang tidak terjangkau, meskipun demikian Go-Jek memiliki banyak fitur yang unik sehingga dapat meningkatkan jumlah pemakainya, terutama area kampus UNSRAT Manado.

## Simpulan

Pada bab ini dijabarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Berdasarkan hasil pembahasan, diperoleh kesimpulan bahwa: Berdasarkan hasil penelitian bahwa tingkat pengaruh *brand image* terhadap keputusan menggunakan aplikasi Go-Jek pada mahasiswa FISPOL UNSRAT Manado dikatakan Kuat, ditunjukan dari hasil koefisien determinasi dimana factor lain tidak telalu berpengaruh terhadap keputusan pembeli. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Go-Jek pada mahasiswa FISPOL UNSRAT Manado. pengaruh positif yang dihasilkan berarti semakin baik *brand image* perusahaan maka semakin meningkat pula keputusan untuk menggunakan jasa transportasi online pada Go-jek.

Saran Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *brand image* terhadap keputusan menggunakan, saran dalam penelitian ini sebagai berikut: Perusahaan harus mempertahankan *brand image* karena keputusan pembeli berpengaruh guna meningkatkan penjualan jasa .

Diharapkan agar perusahaan memahami karakteristik dari keputusan pembeli agar kedepannya, perusahaan dapat lebih mencerminkan citra dari konsumen sehingga semakin baik *brand image* dalam perusahaannya maka masyarakat akan semakin tertarik untuk menggunakan jasa transportasi online dalam perusahaan tersebut. Agar dapat mengutamakan peningkatan kualitas pelayanan terutama pada aspek harga dan penampilan fisik dari driver agar dapat meningkatkan niat dari konsumen untuk menggunakan jasa transportasi online pada perusahaan tersebut.

### Referensi

- Andri, Wicaksono, dkk. (2015). *Teori Pembelajaran Bahasa*. Yogyakarta: Garudawcha. Asep dan Bahruddin
- Bilson, Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hestanto, Adi. “*Bisnis Transportasi Online*” <https://www.hestanto.web.id>. [(Diakses, 27 Juni 2020)].
- Kandampully, J, dan Suhartono, D. 2000. *Customer Loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. International journal of contemporary hospitality management*. Volume: 12, Issue: 6, Publisher: MCB UP Ltd, Pages: 346-351
- Kotler, P dan Keller, K. 2012. *Manajemen pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 1. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*. Fifteenth Edition. England: Pearson Education Limited
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Seventeenth Edition. England: Pearson Education Limited
- Oentoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo
- Setiawati, elis dan Tyas Ari Anggarani. 2015. *Pengaruh harga dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian televisi Samsung di perumahan villa grand tomang Tangerang*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.2 No.1
- Soltani, dkk. 2016. *The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain store of ETKA*. Journal World Scientific New 47 (2), 202-216.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta : Andi