

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Di era modern ini Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut mahasiswa memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menarik konsumennya dengan peningkatan pelayanan, Persepsi Harga pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya.

Transportasi sangat dibutuhkan saat ini karena dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan serta dapat mengefektifkan pekerjaan, (Rifaldi & Sulistyowati, 2016).

Jasa transportasi saat ini merupakan sebagai sarana yang sangat penting dalam kehidupan Mahasiswa atau masyarakat lainnya, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bersekolah, bepergian mau pun aktifitas lainnya.

**Tabel 1.1 Top Brand Index ojek online Tahun 2020-2022 di Indonesia**

<b>Brand</b>	<b>TBI 2020</b>	<b>TBI 2021</b>	<b>TBI 2022</b>
GRAB	45,5%	39,7%	36,7%
GOJEK	43,5%	53%	54,7%

*Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)*

Tabel 1.1 merupakan tabel yang menunjukkan perbandingan pelayanan yang diberikan dari tiap perusahaan kepada konsumen. Salah satu bentuk pelayanan Grab ini berada dari aplikasi transportasi online yang lain, Grab memiliki keunikan seperti, ketika fitur milik grab satu ini juga membuat pengemudi secara otomatis ditetapkan ke penumpang, pengguna juga bisa memilih pengemudi yang sesuai preferensi, seperti berdasarkan harga, peringkat pengemudi, perkiraan waktu tiba sampai jenis kendaraan. Fitur keamanan pun juga diperhatikan.

**Tabel 1.2**

### Daftar Tarif Transportasi Online 2023

No	Nama Perusahaan	Daftar Tarif Per KM
1	Grab	Tarif Rp. 2000 – Rp. 2.500 Biaya tambahan Rp. 2.500 – Rp. 5.000 saat jam sibuk. (06:00-09.00 Wib dan 16.00-19:000 wib)
2	Gojek	Tarif Rp. 2.250 – Rp. 2,800 biaya tambahan Rp. 1.800 saat jam sibuk (06.00-09: wib dan 16:19:00 wib)
3	Indriver	Tarif Rp. 2.250 – Rp. 2.650 (Harga dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen)
4	Maxim	Tarif Rp. 1.850 – Rp. 2.300 (Biaya tunggu gratis Rp. 500/ menit)

*Sumber: Data diolah peneliti (2023)*

Tabel 1.2 merupakan tabel yang menunjukkan perbandingan harga yang diberikan tiap perusahaan. Jika dibandingkan dengan transportasi online seperti Gojek, Indriver, Maxim mungkin banyak pengguna jasa yang setuju jika lebih efisien menggunakan jasa transportasi grab online, selain lebih mudah dan juga harganya yang ekonomis, Grab sendiri memiliki perbedaan harga dengan perusahaan jasa transportasi lainnya.

Semakin banyak jenis jasa transportasi dengan berbagai macam merek yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif memilih jasa transportasi, oleh karena itu sebagai Perusahaan penyedia jasa transportasi melakukan berbagai upaya untuk menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya. Merek memudahkan proses pengambilan Keputusan Pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli maupun digunakan dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Di era globalisasi perkembangan dan pertumbuhan mahasiswa sangat begitu pesat, banyak perubahan dan kebutuhan mahasiswa yang bertambah. Kondisi ini

membuat mahasiswa harus bisa melakukan segala aktivitas lainnya secara tepat dan efisien. Dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-mulut gang. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa ijin dari pengendara ojek di wilayah tersebut, (Kusuma & Marlana, 2021). Untuk menggunakan jasa ojek pun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering tawar-menawar. Ojek adalah layanan transportasi darat roda dua yang mengantar para penumpang tujuannya, (Fitriani, 2018).

Setiap hari teknologi terus berkembang dengan pesat. Di era globalisasi ini kehidupan manusia tidak terlepas dari internet. Kemajuan teknologi internet juga diikuti dengan kemajuan teknologi lainnya. Diantaranya adalah smartphone. Gawai terpopuler hingga saat ini seakan tak bisa lepas dari kehidupan manusia, bak jantung ke-2 manusia, (Muttaqin & Kartini, 2020).

Karena banyaknya jasa transportasi yang bermunculan maka setiap perusahaan mempunyai cara masing-masing untuk mendapatkan pelanggan. Perusahaan ini merupakan perusahaan ojek online pertama di Indonesia serta memelopori perusahaan ojek online lainnya, (Kusuma & Marlana, 2021). Hal ini memunculkan persaingan bisnis menjadi sangat tajam, serta menjadi acuan konsumen dalam memilih jasa transportasi, di Indonesia sendiri terutama di kota medan ada beberapa jasa transportasi online yang sudah menjadi salah satu aspek penting dalam jasa transportasi, seperti jasa Grab, InDriver, Maxim, Go-jek dan masih banyak lagi, yang memiliki banyak penawaran jasa seperti jasa transportasi roda dua maupun roda empat. Go-jek sendiri banyak sekali berbagai macam tawaran seperti: GoRide, GoCar, Go-Food, Go-Send, GoMart dan masih banyak lagi.

Grab selalu bersedia untuk mengantar para pelanggan ke lokasi manapun. Kemunculan transportasi online di berbagai kota besar di Indonesia seperti di Medan tentu merubah perilaku/kebiasaan masyarakat dalam memilih jasa transportasi khususnya Mahasiswa/mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan. Terdapat

beberapa layanan yang tersedia di aplikasi 3 konsumen, antara lain GoFood untuk memesan / membeli makanan, Go Ride untuk jasa mengantar penumpang, GoSend untuk jasa pengantaran barang, Go Shop untuk berbelanja di tokom apapun yang diinginkan yang tidak terdaftar di aplikasi, Go Mart untuk berbelanja ditoko yang hanya bekerjasama dengan pihak Go-Jek, Go Car untuk memesan transportasi mobil penumpang, Go Box untuk memesan kendaraan angkut barang dalam jumlah besar, Go Tix untuk membelikan tiket pertunjukan dan GoLife adalah layanan yang didalamnya terdapat jasa selain jasa transportasi. Berbagai layanan tersebut memiliki kegunaan masing-masing yang mana konsumen bisa memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

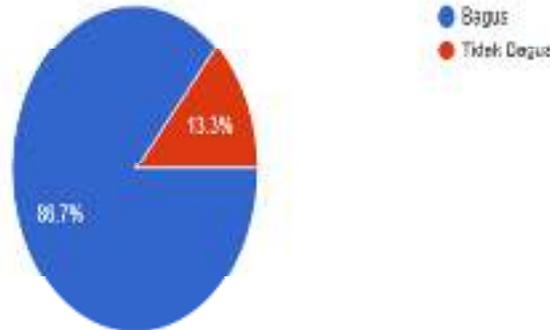
Citra merek (Brand Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi dalam Robby & Andjarwati, 2016). Citra merek tidak lepas dari persaingan perusahaan transportasi, semakin bagusnya citra merek suatu perusahaan, maka konsumen akan semakin mengingat merek tersebut dan akhirnya akan menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Menurut Conny Sondakh dalam (Sujono, 2017) Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan sikap yang berupaya keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berikut ini adalah prasurevei Citra merek kepada 30 pengguna transportasi grab online prasurevei:

### **Gambar : 1.1 Hasil Prasurevei Citra Merek**

### Menurut Anda bagaimanakah Citra merek Grab online

30 responden



Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 Pengguna transportasi grab onlie dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Menurut anda bagaimanakah citra merek grab online”. Hasil dari prasurvei menunjukkan bahwa sebagian pengguna grab menjawab Ya 86.7% (26% responden) Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari pengguna grab online akan melakukan pencarian suatu informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pengguna transportasi secara langsung ke tempat lokasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Muttaqin dkk (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Gojek Di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo, yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna konsumen dalam memilih jasa gojek di Kecamatan Taman Kabubaten Sidoarjo.

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2015) persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Xia er al pada Lee dan Lawson-Body (2011) Mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal, dapat diterima atau dapat dijustifiikasi. Manfaat spesifik persepsi harga di sebutkan mempunyai keterkaitan positif dengan kepuasan pelanggan dan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan. Persepsi harga dapat memberikan beberapa manfaat seperti

memberikan dasar yang baik bagi terciptanya kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian dan data yang ada, timbul keingintahuan penulis untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini menganalisis Pengaruh Persepsi Harga terhadap Tingkat Keputusan Pengguna grab online

Berikut ini adalah prasurvei Persepsi harga kepada 30 pengguna transportasi grab online:

**Gambar 1.2 Hasil Prasurvei Persepsi Harga**



Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 pengguna transportasi grab online dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Harga yang ditawarkan sebanding dengan pelayanan yang diberikan”. Hasil dari prasurvei menunjukkan bahwa sebagian pengguna grab 80% (24 responden) menjawab bahwa pengguna transportasi grab online menarik.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Leksono dkk (2017) dengan judul penelitian Pengaruh harga dan promosi grab terhadap brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online. Keputusan pengguna didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternative yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu pengguna dan tidak menggunakan, dan kemudian dia memilih menggunakan, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan pengguna (Sudaryono, 2014, hlm. 208).

Berdasarkan teori diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pengguna adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk memutuskan dalam pengguna suatu produk atau jasa yang dipilih dari berbagai

pilihan yang sudah dibuat sebelumnya atau bisa juga memutuskan untuk tidak menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berikut ini adalah prasurvei Keputusan pengguna kepada 30 pengguna transportasi grab online:

**Gambar: 1.3 Hasil prasurvei Keputusan pengguna**



Sumber: Diolah peneliti ( 2023)

Berdasarkan prasurvei kepada 30 Transportasi grab online dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Driver Grab mudah didapatkan saat anda membutuhkan jasa transportasi dimanapun Anda berada”. Hasil dari prasurvei menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna grab 90% (26 responden) menyatakan grab berminat untuk keputusan pengguna transportasi.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pengguna Transportasi Grab Online Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, yang menjadi rumusan masalah pada proposal ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pengguna transportasi grab online pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pengguna transportasi grab online pada Mahasiswa HKBP Nommensen Medan

3. Bagaimana pengaruh citra merek dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pengguna transportasi grab online pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pengguna transportasi grab online pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pengguna transportasi grab online pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pengguna transportasi grab online pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pengguna transportasi grab online pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Praktis**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan tentang bagaimana pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pengguna transportasi grab online pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan pengaruh citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pengguna transportasi grab online pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

3. Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi rekan rekan mahasiswa atau pihak lainnya sebagai media referensi dalam penelitiannya.

#### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis artinya adalah manfaat yang diharapkan mampu menunjang perkembangan teori dan ilmu pengetahuan. Skripsi ini diharapkan mampu membuktikan dan menganalisis setiap teori yang telah ada, serta menjadi pendukung akan hasil nyata dari teori yang dijabarkan. Teori perilaku pengguna yang paling dapat diharapkan mampu mengalami perkembangan dalam

penelitian ini karena penelitian ini mengenai keputusan pengguna yang merupakan perilaku pengguna, dan transportasi grab online ini adalah sebuah perilaku pengguna di era modern. Mengetahui bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan terhadap keputusan pengguna yang dilakukan terhadap si pengguna. Hasil yang diperoleh akan mampu menjadi referensi terhadap perkembangan teori yang telah ada, dan pengembangan ilmu pemasaran secara luas dan terutama dalam pemasaran jasa modern seperti grab online.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Landasan Teori dan Pengertian Variabel**

##### **2.1.1 Citra Merek**

###### **a. Pengertian Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2012:248) dalam jurnal Zainuddin (2018) “Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs”. Brand Image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau pelanggan.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan serangkaian kepercayaan dan persepsi konsumen yang coba diciptakan oleh produsen tentang merek tertentu sehingga merek tersebut melekat di benak konsumen.

###### **b. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek**

Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2008:21) dalam jurnal Supangkat dan Supriyatin (2017) faktor-faktor pembentuk citra merek antara lain:

- (1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- (2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- (3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- (4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- (5) Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- (6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang

###### **c. Dimensi Citra Merek**

Berdasarkan Biel dalam jurnal Kurniawati, Suharyono, dan Kusumawati (2014) indikator pengukuran citra merek yaitu:

(1) Citra Perusahaan (Corporate Image) Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan lebih mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. (2) Citra Produk (Product Image) Citra konsumen terhadap suatu produk yang berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

(3) Citra Pemakai (User Image) Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontrak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

#### d. Indikator Citra Merek

Menurut Aaker dalam Ananda (2011:63), menyatakan bahwa brand adalah suatu banner yang dapat dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Terdapat 3 indikator brand image yaitu:

1. Recognition (pengakuan)

Yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan past exposure. Recognition berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut. Recognition ini sejajar dengan brand awareness.

2. Reputation (reputasi)

Reputation ini sejajar dengan perceived quality. Sehingga reputation merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau brand memiliki suatu track record yang baik.

3. Affinity (afinitas) yaitu suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

#### 2.1.2 Persepsi Harga

## **1. Persepsi Harga**

### **a. Pengertian Persepsi Harga**

Menurut Lee dan Lawson-Body (2011: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

### **b. Dimensi Persepsi Harga**

Monroe dalam Harjati dan Vanesia (2015: 67) , persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

- (1). Perceived Quality (Persepsi Kualitas) Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya
- (2). Perceived Monetary Sacrifice (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan) Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk.

## **C. Indikator Persepsi Harga**

Menurut (Rosvita, 2010) terdapat empat yang mencirikan harga, yaitu :

### **a. Keterjangkauan harga**

Harga dalam arti sempit adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Sementara dalam artian yang lebih luas, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Philip Kotler & Armstrong, 2008). Dalam menentukan harga harus sesuai dengan service cost, competitive cost, dan optimum price

### **b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi maka konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.

c. Daya saing harga

Daya saing harga merupakan daya yang paling penting dalam seseorang yang berwirausaha karena harga yang lebih murah sedikit dari perusahaan lain akan menarik perhatian calon konsumen. Jika daya saing harga ini bisa perusahaan terapkan dengan baik maka peluang untuk menarik calon konsumen lebih cepat dan mudah, jika sebaliknya harga yang perusahaan tawarkan calon konsumen lebih mahal harganya padahal dalam sisi kualitas produk maka calon konsumen akan menolak.

d. Kesusuaian harga dan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang di keluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### **2.1.3 Keputusan Pengguna**

#### **A. Pengertian Keputusan Pengguna**

Keputusan pembelian atau penggunaan jasa merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan penggunaan jasa sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) keputusan penggunaan transportasi merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan jasa merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

## **B. Indikator Keputusan pengguna**

Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasikan indikator keputusan pengguna sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk. Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
- 2) Pilihan merek. Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.
- 3) Waktu pembelian. Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.
- 4) Jumlah pembelian. Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.
- 5) Metode pembayaran. Konsumen dapat memilih keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Variabel Independent</b>	<b>Variabel Dependent</b>	<b>Hasil</b>
1	Maria dewi ratnasari, Agus Hermani, dan Sari Listyorini (2014) "Pengaruh Citra merk dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian blackberry"	Citra Merek dan Kualitas Produk	Citra Merek dan Kualitas Produk	Citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2	Comaeni Enril Ferdinan dan Rini Nugrahen (2013) “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki”	Persepsi harga .persepsi kualitas produk dan promosi	Keputusan Pembelian	Persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Asina Rismawati (2018) “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru	Citra merek dan kualitas produk	Kepuasan konsumen	Citra Merek dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4	Fristiana, Prihatini dan Listyorini (2012) “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang	Citra Merek dan Harga	Keputusan Pembelian	Citra Merek dan Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## 2.3 Kerangka Teoritis

### 2.3.1 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

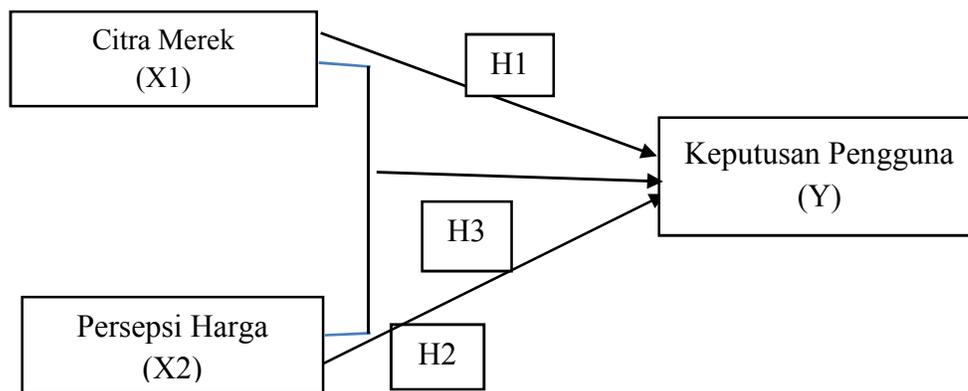
Menurut hasil penelitian Fristiana, Prihatini dan Listyorini (2012) terhadap ramai swalayan peterongan semarang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ramai swalayan peterongan semarang. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi brand image, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Sebaliknya jika brand image rendah, maka semakin rendah juga keputusan pembelian.

### 2.3.2 Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pengguna Menurut hasil penelitian Ferdinan dan Nugrahen (2013) yang dilakukan terhadap pelanggan motor suzuki menyatakan bahwa hasil penelitian persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna.

### 2.3.3 Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembeli

Menurut hasil penelitian Ratnasari, Hermani, dan Listyorini (2014) terhadap blackberry, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada blackberry. Pengaruh tersebut menunjukkan semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah juga keputusan pembelian.



**Gambar 1.4 Kerangka Berpikir**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric.

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna transportasi.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna transportasi.
3. Citra merek, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna transportasi.

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian kuantitatif, dengan menggunakan angket (kuesioner) sebagai alat dalam pengumpulan data. Menurut Sugiono (2019:199). Angket (kuesioner) adalah daftar teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan dan saran untuk ditindak lanjuti sebagai korektif untuk mengatasi permasalahan yang terjadi.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini yaitu kampus Universitas HKBP Nommensen Medan. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan januari 2023 sampai dengan selesai.

### 3.3 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80), definisi populasi adalah sebagai berikut : "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa universitas HKBP Nommensen yang masih aktif tahun 2022 sampai sekarang yang berjumlah 8.417 orang

*Sumber: Data diolah peneliti*

#### 3.3.1 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sugiyono (2019:127) Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, misalnya keterbatasan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah dihitung menggunakan rumus Hair et al (2017). Penentuan jumlah sampel berdasarkan Hair et al (2017), bergantung pada jumlah indikator.

Sampel: Jumlah indikator X10

:10 X 10

:100

Berdasarkan perhitungan diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

#### 3.3.2 Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:61) *purposive sampling*. Adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penggunaan transportasi Grab online dan merupakan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini membutuhkan data yang dianalisis untuk diketahui seberapa besar pengaruh citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pengguna transportasi grab online. Oleh karena itu, penulis mengambil dua jenis data yaitu:

#### **1. Data primer**

Dalam penelitian ini, beberapa Mahasiswa yang memesan grab sehingga secara otomatis menjadi sumber data primer. Untuk memperoleh data primer dengan menggunakan metode survei, alat yang digunakan berupa angket atau kuesioner. Angket adalah tehnik pengumpulan data dengan cara menyebarkan sejumlah lembaran pertanyaan kepada responden yang ada relevansinya dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya.

#### **2. Data Sekunder**

Data yang ditelusuri dari sumber sekunder (tidak langsung) melalui berbagai dokumen dan publikasi yang ada relevansinya dengan kepentingan penelitian ini. Dalam penelitian ini untuk memperoleh data sekunder dengan cara akses internet untuk mencari data-data pendukung dari berbagai buku- buku, jurnal penelitian dan artikel-artikel yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dan studi dokumentasi digunakan untuk mencari data sekunder berupa buku-buku, arsip, dan dokumen yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk dikumpulkan data yang akan diteliti. Artinya teknik pengumpulan data memerlukan langkah yang strategis dan juga sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataannya. Dilakukannya pengumpulan data untuk penelitian agar data dan teori yang ada didalamnya valid dan juga sesuai kenyataan, sehingga peneliti harus benar-benar terjun langsung dan mengetahui

teknik pengumpulan data tersebut. Dengan demikian peneliti akan mengetahui validitas atau kebenaran konsep penelitiannya.

Di dalam melakukan teknik pengumpulan data atau proses mengumpulkan data. Keberadaan instrumen penelitian menjadi bagian yang sangat integral dan termasuk kedalam komponen metodologi penelitian karena instrument penelitiannya berupa alat yang digunakan untuk mengumpulkan memeriksa dan menyelidiki masalah yang diteleiti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket (kuesioner) yaitu suatu alat riset atau survei yang terdiri atas serangkaian pertanyaan tertulis bertujuan mendapatkan tanggapan dari kelompok orang terpilih melalui wawancara pribadi atau bisa juga disebut sebagai daftar pertanyaan. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah kampus. Angket atau kuesioner disebarakan secara online dengan 100 responden

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pertanyaan yang diberikan skala. Skala yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**

<b>No</b>	<b>Kriteria / Katagori Jawaban</b>	<b>Nilai / Skor Jawaban</b>
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Angka 5 (lima) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat sangat setuju (sangat positif) terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 1 (satu) menunjukkan tanggapan yang bersifat sangat tidak setuju (sangat negatif).

2. Observasi Observasi adalah pengamatan dengan pencatatan sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi merupakan proses yang kompleks, terusun dari proses biologis dan psikologis. Dalam hal ini penelitian akan memperhatikan dan mengamati bagaimana situasi dan kondisi lingkungan kampus Universitas HKBP Nommensen Medan.

### 3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:122) definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Menurut Sugiyono (2019:68), definisi variabel adalah suatu atribut atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variabel yang diteliti, adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini:

#### 1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Pengertian variabel dependen menurut Sugiyono (2019:39) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini menjadi variabel dependen adalah Keputusan pengguna (Y).

#### 2. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Pengertian variabel independen menurut Sugiyono (2019:61) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Adanya yang menjadi variabel independen dalam penelitiannya ini adalah Citra merek (X1), Persepsi harga (X2).

**Tabel 3.3**

### **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>
-----------------	-----------------	------------------

<b>Citra Merek (X1)</b>	Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh, Fandy Tjiptono (2012:198).	a. Recognition (pengakuan) b. Reputation (reputasi) c. Affinity (afinitas) d. Domain
<b>Persepsi Harga (X2)</b>	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, Bob Sabran (2012:439).	a. Keterjangkaun harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dan manfaat e. Keterjangkaun harga
<b>Keputusan Pengguna (Y)</b>	Keputusan pengguna tidak terpisahkan dari bagaimana sifat pengguna sehingga masing-masing pengguna memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pengguna transportasi, (A. Kotler, 2016)	a. Kemantapan b. Kebiasaan memesan grab c. Rekomendasi kepada orang lain .

### 3.7 Uji Instrument

Sebuah angket atau kuesioner harus diuji terlebih dahulu sebelum digunakan untuk penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan realibilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan. Di sinilah akan mengetahui layak atau tidaknya untuk pengumpulan data.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Dalam penelitian digunakan kriteria penguji dengan menggunakan program SPSS versi 25 dengan kreteria sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05, maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner penelitian dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05, maka pertanyaan- pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner penelitian dinyatakan tidak valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta audit judgment. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018:46), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha  $> 0,70$  maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha  $< 0,70$  maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi Cronbach Alpha ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 25.

**Tabel 3.4. Tingat Reliabilitas**

<b>Koefisien Reliabilitas</b>	<b>Kriteria</b>
$>0,9$	Sangat Reabel
0,7-0,9	Reliabel
0,4-0,7	Cukup Reliabel
0,2-0,4	Kurang Reliabel
$<0,2$	Tidak Reliabel

*Sumber : Iman Ghozali (2018)*

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.1 Uji Nomalitas

Menurut Sugiyono (2019) Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada residualnya.

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara: Melihat Normal *Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari

distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.

Kriteria uji normalitas : -

- Apabila  $P\text{-value (Pv)} < \alpha (0,05)$  artinya data tidak berdistribusi normal
- Apabila  $P\text{-value (Pv)} > \alpha (0,05)$  artinya data berdistribusi normal.

### **3.8.2 Uji Heteroskedastisitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas dapat di deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah studentized.

Maka dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar dan kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.8.3 Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *Tolerance*, dimana nilai tolerance mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10 serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali 2016:103).

## **3.9 Metode Analisis**

### **3.9.1 Analisis Deskriptif**

Sugiyono (2019:206) mendefinisikan analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Analisis deskriptif ditunjukkan untuk

menggambarkan dan mendeskripsikan data dari variabel independen berupa minat berkunjung kembali. Analisis deskriptif merupakan teknik analisa data untuk menjelaskan data secara umum atau generalisasi, dengan menghitung nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi (*standard deviation*) (Sugiyono, 2019).

### 3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi dimana variabel independen yaitu Citra merek (X1), Persepsi harga (X2), dan variabel dependen (Y) adalah Keputusan pengguna Model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y= Variabel Terikat (Keputusan pengguna)

X1= Variabel Bebas (citra merek)

X2= Variabel Bebas (Persepsi harga)

a= konstanta

b= koefisien korelasi

e= prediction error

## 3.10 Uji Hipotesis

### 3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2018:179) uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t yaitu uji secara parsial untuk membuktikan hipotesis tentang pengaruh citra merek persepsi harga, keputusan pengguna, dan fasilitas wisata sebagai variabel bebas terhadap minat grab sebagai variabel terikatnya.

#### 1. Citra merek (X1)

H0 :  $\beta_1$  Artinya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada grab online.

H1 :  $\beta_1$  Artinya, ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat berkunjung kembali pada grab online

#### 2. Persepsi Harga (X2)

$H_0 : \beta_1 = 0$  artinya, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada grab online

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  artinya, ada pengaruh positif signifikan antara persepsi harga terhadap minat berkunjung kembali pada grab online

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan kriteria keputusan adalah:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi 0,05 maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima artinya ada pengaruh signifikan antara variabel X dan variabel Y.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi 0,05 maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X dan variabel Y

### 3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Menurut Ghazali (2018:179) uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  artinya *Citra merek, persepsi harga* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat grab online

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  artinya *citra merek, persepsi harga, keputusan pengguna* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat grab online.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka profitabilitas signifikansi, yaitu :

- Apabila nilai signifikansi 0,05 , maka  $H_0$  diterima dengan  $H_1$  ditolak.
- Apabila nilai signifikansi 0,05 , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima .

### 3.11 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar memberikan penjelasan variabel bebas (*Citra merek, persepsi harga*) terhadap variabel

terikat (keputusan pengguna). Jika  $R^2$  semakin mendekati satu maka menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang besar. Sebaliknya jika  $R^2$  mendekati nol maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang kecil. Penelitian ini menggunakan aplikasi software SPSS for 25.