



**PENGARUH HARGA DISKON DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA OJEK ONLINE  
GOJEK DI KOTA SURABAYA**

Kukuh Wahyu Widjayanto<sup>1</sup>, Siti Maroah<sup>2</sup>, Muhammad Alhakim Danurwindo<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Muhammadiyah Surabaya

---

**ABSTRACT**

During the COVID-19 pandemic, online drivers GOJEK complains that the number of orders for their service has decreased significantly. It becomes common issue that their income becomes less and less during this pandemic. The reason of the decrease can be because people are reluctant to use public transportation, so they choose to use private vehicles. Another reason is that there are many activities carried out from home such as work from home (WFH) and learning from home.

The purpose of this research is to determine and analyze the effect of discounted prices and brand image on the decision to purchase online taxi services GOJEK in the city of Surabaya. The research was conducted using a quantitative approach with data collection techniques using a questionnaire. The research sample is Gojek users who used the services at least twice on GoRide and GoCar services numbering 100 respondents. The data analysis technique was done by using multiple linear regression analysis.

The results showed that discounted prices had a significant positive effect on purchasing decisions, brand image, and on purchasing decisions. Moreover, discounted prices and brand image had a significant positive effect on purchasing decisions for online taxi services Gojek.

**Keywords** : Discounted Price; Brand Image; Service Purchase Decision

**Correspondence to** : kukuhmpa@gmail.com

**ABSTRAK**

Selama pandemi covid 19 beberapa keluhan yang dihadapi driver ojek online Gojek yaitu menurunnya jumlah pengguna disetiap harinya. Dari observasi awal yang dilakukan peneliti kepada beberapa driver ojek online, diketahui bahwa selama pandemi pendapatan mereka berkurang. Hal ini dapat disebabkan karena adanya rasa takut dalam benak masyarakat untuk menggunakan transportasi umum, sehingga memilih menggunakan kendaraan pribadi. Alasan lain juga diketahui banyaknya aktivitas yang dilakukan dari rumah seperti work from home (WFH) dan juga belajar dari rumah.

Tujuan penelitian dilakukan yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga diskon dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Gojek di Kota Surabaya. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket. Sampel penelitian yaitu pengguna pengguna Gojek minimal dua kali menggunakan jasa ojek online Gojek pada menu GoRide maupun GoCar dengan jumlah 100 responden. Adapun teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga diskon dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Gojek di Surabaya.

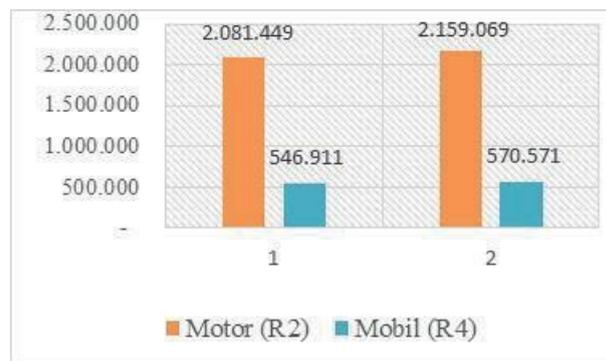
**Kata Kunci** : Harga Diskon; Citra Merek; Keputusan Pembelian Jasa

---



## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman yang semakin cepat berdampak pada kemajuan dunia pendidikan, perubahan sosial budaya masyarakat serta perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin canggih. Pesatnya perkembangan teknologi turut berdampak pada sektor transportasi dan komunikasi, sehingga mendorong adanya inovasi di bidang transportasi berbasis digital yang dapat mempermudah aktivitas manusia menjadi lebih cepat dan praktis. Inovasi ini tidak terlepas dari munculnya permasalahan-permasalahan transportasi yang terjadi di kota-kota besar salah satunya Surabaya. Salah satu masalah yang muncul adalah padatnya lalu lintas kendaraan bermotor di jalan raya, tingginya mobilitas masyarakat serta pertumbuhan jumlah kendaraan menjadi salah satu faktor penyebab timbulnya kemacetan di kota Surabaya. Jumlah kendaraan bermotor di Kota Surabaya apabila digambarkan pada suatu grafik, maka dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar. 1

Grafik Jumlah Kendaraan Bermotor di Kota Surabaya

Pada grafik di atas, dapat dijelaskan bahwa kebiasaan masyarakat menggunakan kendaraan pribadi membuat kemacetan yang terjadi semakin parah. Jumlah kendaraan bermotor di Surabaya dari tahun ke tahun semakin bertambah, baik kendaraan R2 maupun kendaraan R4. Untuk kendaraan R2 terbanyak di Kota Surabaya yang rata-rata mengalami peningkatan sebesar 7,03% per tahun, dari 2.081.449 kendaraan pada tahun 2017 dan 2.159.069 kendaraan pada tahun 2018 (Priyambodo, 2018).

Munculnya transportasi online didukung oleh menjamurnya startup di berbagai belahan dunia. Salah satunya di Indonesia, startup mulai ramai dipermukaan sejak datangnya transportasi online. Kemudahan yang ditawarkan ojek online dan dioperasikannya ojek online di beberapa kota di Indonesia (Setiyorini & Hendrastomo, 2019), termasuk di Surabaya tidak serta merta dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat (Agustin & Khuzaini, 2017). Terdapat pro dan kontra yang menyertai pengoperasian ojek online tersebut. Aspek kemudahan pada ojek online dilihat dari pelayanan yang ditawarkan yang tidak hanya mengantar penumpang akan tetapi juga dapat memesan makanan dan menyediakan berbagai layanan jasa yang sebelumnya tidak tersedia pada ojek konvensional, seperti jasa mengantar barang, jasa membersihkan rumah, jasa belanja dan lain sebagainya. Persaingan jasa online ini diawali dengan munculnya Gojek (Setiyorini & Hendrastomo, 2019).

Gojek pertama kali didirikan pada tahun Oktober 2010 dan diluncurkan untuk pelanggan di Indonesia pada Januari 2015. Hingga Januari 2019 aplikasi Gojek telah diunduh sebanyak 155 juta pengguna, dengan 2 juta mitra pengemudi dan lebih dari 400.000 mitra merchants (Wahid & Puspita, 2017). Berdasarkan data pengguna aktif bulanan Gojek memiliki jumlah pembelian terbanyak, di mana 22 juta pengguna perbulan pada Gojek. Kedua perusahaan yang memiliki ruang lingkup usaha terus bersaing dengan melakukan berbagai pembenahan dan perkembangan pelayanan jasa (Andriani, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan kajian empiris para peneliti terdahulu terkait dengan pengaruh harga diskon dan merek terhadap keputusan pembelian jasa ojek online, terutama

pada masa kondisi Covid-19. Oleh karena itu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Diskon dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek Online Gojek di Kota Surabaya”.

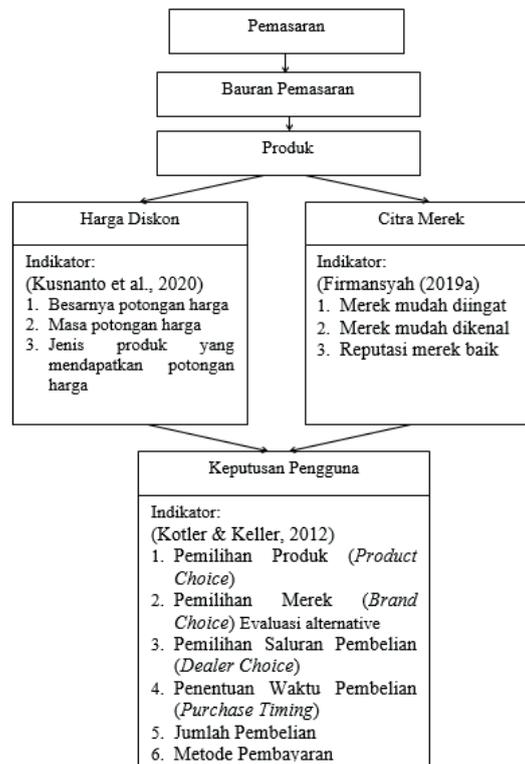
Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji yaitu:

1. Apakah harga diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Gojek di Kota Surabaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Gojek di Kota Surabaya?
3. Apakah harga diskon dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Gojek di Kota Surabaya?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga diskon terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Gojek di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Gojek di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga diskon dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Gojek di Kota Surabaya.

**METODE PENELITIAN**



**Gambar. 2**  
Kerangka Konseptual

- a) Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis dalam peneliiian ini sebagai berikut:
- b) H1 : Diduga harga diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Gojek di Kota Surabaya.



- c) H2 : Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Gojek di Kota Surabaya.
- d) H3 : Diduga harga diskon dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Gojek di Kota Surabaya.

**Tabel. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Penjelasan Indikator	Instrumen
Harga Diskon (X <sub>1</sub> )	Besarnya potongan harga	Besarnya jumlah potongan harga yang diberikan produsen kepada konsumen	2
	Masa potongan harga	Masa dimana waktu potongan harga yang diberikan produsen kepada konsumen	2
	Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	Jenis atau pilihan produk yang mendapatkan potongan harga	2
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Merek mudah diingat	Elemen dari merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan	2
	Merek mudah dikenal	Dimana selain logo sebuah merek juga harus mudah dikenal melalui pesan dan cara dimana produk disalurkan kepada konsumen	2
	Reputasi merek baik	Persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan yang positif	2
Keputusan Pembelian Jasa (Y)	Pemilihan produk	Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya	2
	Pemilihan merek	Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli,	2

Menurut Yusuf (2017), populasi adalah keseluruhan atribut yang dapat berupa manusia, objek, atau kejadian yang menjadi fokus penelitian. Populasi penelitian ini adalah pengguna jasa ojek online Gojek di wilayah Surabaya. Pengambilan sampel pada penelitian ini dikhususkan pada beberapa kriteria, yaitu pengguna yang telah menginstall aplikasi Gojek dan telah melakukan pemesanan minimal 2 (dua) kali pada menu GoRide maupun GoCar

**Sampel**

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat mewakili populasinya (Yusuf, 2017). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel di mana sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel atau responden yang dipilih adalah memiliki aplikasi ojek online Gojek dan minimal dua kali menggunakan jasa ojek online Gojek pada menu GoRide maupun GoCar.

**Analisis Data**

**1. Analisis Data**

**a. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat dalam analisis regresi linier berganda. Berikut beberapa uji asumsi klasik dalam penelitian ini:

- a. Uji normalitas



Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh sudah terdistribusi normal atau belum. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan kolmogorov-smirnov, dimana dinyatakan terdistribusi normal apabila memperoleh nilai signifikansi  $> 0,05$  (Santoso, 2018)

b. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui terjadi tidaknya penyimpangan antaran variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi dalam penelitian. Asumsi klasik multikolinieritas dalam penelitian mempunyai kriteria sebagai berikut (Gani & Amalia, 2015): 1) Mempunyai angka tolerance diatas atau lebih dari ( $>$ ) 0,1; 2) Mempunyai nilai VIF di bawah atau kurang dari ( $<$ ) 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian kuantitatif uji asumsi heteroskedastisitas bertujuan untuk adanya ketidak samaan varian dari residual pada semua pengamatan yang dilakukan terhadap model regresi tersebut. Dasar pengambilan keputusan, dikatakan terjadi tidak heteroskedastisitas apabila hasil regresi membentuk pola menyebar berada di atas maupun dibawah sumbu 0 (Gani & Amalia, 2015).

### Analisis Regresi Linier Berganda

#### 2. Analisis regresi linier berganda

Teknik analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya dan mengetahui arah hubungan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Purnomo, 2017). Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian jasa

a : Konstanta

X1 : Harga diskon

X2: Citra Merek

$\beta$  : Koefisien regresi

e : Error

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (uji t)

Digunakan untuk tahu efek satu independen variabel pada dependen variabel (Purnomo, 2017). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji parsial adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi penolakan H0 dan H1 diterima. Hal tersebut menunjukkan variabel bebas memberikan efek pada variabel terikat secara parsial.
- b) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka terjadi penolakan H1 dan H0 diterima. hal tersebut menunjukkan variabel bebas tidak memberikan efek pada variabel terikat secara parsial.

#### 2. Uji F

Dilakukan untuk uji koefisien regresi secara sama-sama antarvariabelbebas pada variabel terikat. Langkah-langkah dalam uji F adalah (Purnomo, 2017):

- a) Menetapkan dalam penelitian kuantitatif hasil uji F dilihat dari besarnya Fhitung. Adapun ketentuannya nilai level of significance ( $\alpha$ ) harus kurang dari 0,05.
- b) Mengambil keputusan
  - i. 1)Jika nilai dari level of significance Fhitung menurut hasil perhitungan lebih kecil daripada atau kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima atau menolak H1. Artinya terdapat pengaruh secara simultan variabel independen dalam penelitian terhadap variabel dependen.



- ii. 2) Jika nilai level of significance  $F_{hitung}$  menurut hasil perhitungan lebih besar daripada 0,05, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen atau menolak  $H_1$  dan menerima  $H_0$ .

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Digunakan untuk pengukuran besarnya kemampuan model untuk menunjukkan variabel terikat (Suyono, 2018). Jika nilai adjusted R Square atau  $R^2$  rendah maka menggambarkan kemampuan variabel bebas untuk mendeskripsikan variabel terikat. Nilai yang baik adalah mendekati satu. Berikut adalah rumus Koefisien Determinasi :  
 $R^2 = \text{adjusted R square} \times 100\%$

**HASIL PENELITIAN**

Didalam penelitian ini penulis menyebar kuisioner kepada 100 responden, Adapun subjek penelitian ini adalah pengguna yang telah menginstall aplikasi Gojek dan telah melakukan pemesanan minimal 2 (dua) kali pada menu GoRide maupun GoCar di Kota Surabaya

Responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai demografis jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan berapa lamanya si responden tersebut telah menginstall dan menggunakan apk gojek dengan fitur layanan gocar dan goride. dari 100 responden yang diamati, sebanyak 49 responden dengan persentase 49% berjenis kelamin laki-laki dan 51 responden dengan persentase 51% berjenis kelamin perempuan. Selanjutnya dapat diketahui bahwa responden dengan usia kurang dari 30 tahun berjumlah 46 responden dengan persentase 46%, 43 responden dengan persentase 43% memiliki usia antara 30 sampai dengan 40 tahun, dan 11 responden dengan persentase 11% memiliki usia lebih dari 40 tahun Untuk pendidikan di ketahui bahwa responden dengan pendidikan SMA yang paling banyak yaitu 45 orang atau 45% Lalu sebanyak 53 responden merupakan karyawan swasta. Dengan pendapatan atau penghasilan responden paling bnyak yaitu 3.000.000 s/d 5.000.000 dengan angka responden mencapai 59 orang. Jumlah responden dengan rata-rata terbanyak yang menggunakan fitur menu goride maupun gocar berjumlah 57 responden dengan intensitas kurang dari 2 kali dalam seminggu Serta untuk responden dengan karakteristik lama menginstall apk gojek terbanyak yaitu lebih dari satu tahun dengan jumlah responden sebesar 54 orang

Dalam uji Instrumen dilakukan uji validitas, uji realibilitas dan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dengan uji normalitas data berdistribusi normal, uji multikolinearitas tidak ditemukan bebas multikolinearitas, uji heterokedastisitas tidak ditemukan gejala heterokedastisitas. Setelah dilakukan uji validitas didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel. 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Nilai	Keterangan
Harga diskon ( $X_1$ )		
$X_{1.1}$	0,821	Valid
$X_{1.2}$	0,773	Valid
$X_{1.3}$	0,755	Valid
$X_{1.4}$	0,711	Valid
$X_{1.5}$	0,800	Valid
$X_{1.6}$	0,746	
Citra merek ( $X_2$ )		
$X_{2.1}$	0,438	Valid
$X_{2.2}$	0,749	Valid
$X_{2.3}$	0,580	Valid



Variabel	Nilai	Keterangan
X <sub>2.4</sub>	0,689	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,697	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,664	Valid
Keputusan pembelian jasa (Y)		
Y <sub>1.1</sub>	0,526	Valid
Y <sub>1.2</sub>	0,554	Valid
Y <sub>1.3</sub>	0,533	Valid
Y <sub>1.4</sub>	0,580	Valid
Y <sub>1.5</sub>	0,595	Valid
Y <sub>1.6</sub>	0,595	Valid
Y <sub>1.7</sub>	0,477	Valid
Y <sub>1.8</sub>	0,628	Valid
Y <sub>1.9</sub>	0,645	Valid
Y <sub>1.10</sub>	0,451	Valid

Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2021)

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa keseluruhan item disetiap variabel mempunyai nilai Corrected Item-Total Correlation lebih dari 0,2. Artinya keseluruhan item pernyataan variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya, yaitu sebagai berikut :

**Tabel. 3**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai	Keterangan
Harga diskon (X <sub>1</sub> )	0,914	Reliabel
Citra merek (X <sub>2</sub> )	0,849	Reliabel
Keputusan pembelian jasa (Y)	0,850	Reliabel

Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel bebas budaya, harga dan kualitas produk serta variabel terikat keputusan pembelian jasa memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Hal ini berarti bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

**Hasil Analisis Data**  
**Uji Asumsi Klasik**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.27413934
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.058
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
  - b. Calculated from data.
  - c. Lilliefors Significance Correction.
  - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Hasil Output SPSS (2021)



Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 atau  $> 0,05$ . Artinya model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau data terdistribusi normal

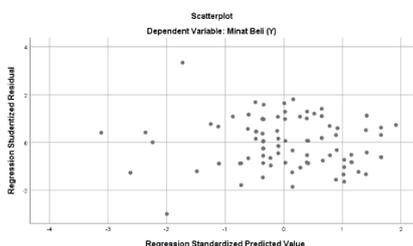
**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Harga Diskon (X1)	.569	.470	.419	.828	1.208
Citra Merek (X2)	.453	.290	.238	.828	1.208

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian jasa (Y)  
 Sumber: Hasil *Output SPSS* (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS di atas, diperoleh hasil bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sedangkan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat diketahui bahwa model regresi dalam penelitian ini terhindar dari gejala multikolinieritas

**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Dari gambar di atas scatter plot terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak ada kecenderungan untuk membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
1 (Constant)	16.575	3.152	
Harga Diskon (X1)	.641	.122	.460
Citra Merek (X2)	.328	.110	.262

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian jasa (Y)  
 Sumber: Hasil *Output SPSS* (2021)

**Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2021)**

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  
 $Y = 16,575 + 0,641 X1 + 0,328 X2 + e$

**Uji Hipotesis t**

**Tabel 7**  
**Hasil Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	16.575	3.152		5.258	.000
Harga Diskon (X1)	.641	.122	.460	5.239	.000
Citra Merek (X2)	.328	.110	.262	2.982	.004

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian jasa (Y)  
 Sumber: Hasil *Output SPSS* (2021)

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel harga diskon memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya variabel harga diskon berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian jasa, sehingga H1 diterima.

b. Variabel citra merek memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ . Artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian jasa, sehingga H1 diterima.

**Uji Hipotesis f**

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	651.961	2	325.981	29.794	.000 <sup>b</sup>
Residual	1061.279	97	10.941		
Total	1713.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian jasa (Y)  
b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Harga Diskon (X1)  
Sumber: Hasil *Output SPSS* (2021)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya variabel harga diskon dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian jasa, sehingga H1 diterima.

**Koefesien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 9**  
**Hasil uji Koefesien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F	df1	df2		
1	.617 <sup>a</sup>	.381	.368	3.30772	.381	29.794	2	97	.000	1.534

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Harga Diskon (X1)  
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian jasa (Y)  
Sumber: Hasil *Output SPSS* (2021)

**Sumber : data yang diolah SPSS v.25 (2021)**

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,381 atau 38,1%. Artinya naik turunnya variabel keputusan pembelian jasa, dapat dijelaskan oleh variabel harga diskon dan citra merek sebesar 38,1%, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Variabel lain di luar penelitian yang dimaksud seperti: a) word of mouth, terkait demikian Gojek perlu membangun citra merek yang baik yang akan menciptakan word of mouth positif di dalam masyarakat sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen; b) kepercayaan, terkait demikian apabila Gojek terus meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen pada pelayanan yang diberikan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat; serta c) praktis dan efisien, mengingat konsumen zaman sekarang menginginkan hal yang serba praktis dan efisien..

**PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisa dan pengujian yang dilakukan menggunakan data penelitian yang disesuaikan dengan penelitian sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Pengaruh Harga Diskon terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek Online Gojek di Surabaya**

Berdasarkan hasil tanggapan responden, diketahui bahwa jawaban tertinggi yaitu setuju terkait dengan sering memanfaatkan jenis layanan yang memiliki potongan harga dan hampir semua jenis layanan Gojek memiliki potongan harga. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga diskon yang dilakukan manajemen Gojek dapat menarik konsumen untuk menggunakan layanan Gojek dengan memanfaatkan pemberian diskon. Adanya diskon harga, akan menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.



Perusahaan dapat menerapkan diskon jasa pada konsumen dan diskon itu sendiri diberikan dengan maksud menghargai respon konsumen. Adanya diskon yang diberikan oleh perusahaan dalam memasarkan jasa menimbulkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa. Ketertarikan tersebut pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan atas masalah yang dihadapi, dalam hal ini konsumen akan memilih untuk membeli atau tidak menggunakan jasa yang diinginkan. Keputusan konsumen dianggap sebagai proses di mana konsumen melakukan penilaian pada banyak alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Apabila pertimbangan menghasilkan keputusan positif, maka konsumen akan melakukan pembelian pada jasa yang diinginkan (Juhaeri, 2019).

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa harga diskon terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Gojek di Surabaya, sehingga H1 diterima. Artinya semakin sering pihak manajemen Gojek menerapkan harga diskon, maka keputusan pembelian jasa juga akan semakin meningkat. Pesatnya persaingan bisnis, strategi pemberian diskon dianggap efektif dalam menjaga pangsa pasar dan menciptakan transaksi. Besar kecilnya harga diskon apabila diterapkan pada waktu yang tepat, akan menjadi bahan yang sangat diperhatikan konsumen dalam pengambilan keputusan. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Dewi & Kusumawati (2018), yang memperoleh hasil bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Diskon harga adalah salah satu hal yang dianggap menarik oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Keberhasilan dari program diskon harga dapat dilihat dari pemilihan waktu dan frekuensi program diskon harga (Tasnim, Sudarso, & Anggusti, 2021). Konsisten dengan penelitian yang dilakukan Juhaeri (2019), yang memperoleh hasil bahwa diskon harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa ojek online.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek Online Gojek di Surabaya

Berdasarkan tanggapan responden diketahui bahwa jawaban tertinggi yaitu setuju terkait dengan Gojek dikelola oleh perusahaan yang profesional. Diketahui Gojek dikelola oleh PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa yang didirikan oleh Nadiem Makarim serta telah bekerjasama dengan beberapa negara dalam mengembangkan usaha, diantaranya Thailand dan Vietnam. Profesional Gojek tidak terlepas dari kompetensi yang dimiliki pendiri sekaligus CEO Gojek yang telah meraih penghargaan Nikkei Asia Prize ke-24 untuk Inovasi Ekonomi dan Bisnis di Tokyo.

Gojek dikenal sebagai aplikasi penyedia layanan ojek online. Gojek lebih familiar dibandingkan dengan aplikasi penyedia layanan ojek online sejenis. Selain itu, pelayanan Gojek dikenal ramah, memuaskan dan memberikan kemudahan dalam pemesanan jasa. Beberapa hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang diberikan perusahaan telah tepat dan dapat diterima masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan keputusan penggunaan pada jasa yang ditawarkan oleh Gojek.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Gojek di Surabaya, sehingga H2 diterima. Artinya dengan citra merek yang baik, maka keputusan pembelian jasa konsumen akan semakin meningkat. Konsumen akan memilih jasa yang jelas dikenal oleh masyarakat, untuk memenuhi kebutuhannya. Citra dapat dibangun dengan seluruh media yang dimiliki perusahaan, dan berkelanjutan serta memiliki pesan yang disampaikan baik melalui media visual, lambang, suasana maupun acara. Adanya citra merek yang berbeda dan unik menjadi hal terpenting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin luas, sehingga konsumen akan semakin tergantung pada citra merek dibandingkan dengan atribut merek yang sebenarnya. Gojek sudah dikenal hampir semua kalangan masyarakat, hal ini dikarenakan Gojek sebagai startup pertama jasa transportasi online di Indonesia. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Muttaqin & Kartini (2021), diperoleh hasil bahwa citra merek memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen. Citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, akan memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Adanya citra yang positif atas citra merek yang tertanam dalam ingatan konsumen, menjadikan kunci keberhasilan perusahaan, dimana konsumen akan berusaha menggunakan produk dari merek tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Konsisten dengan penelitian yang dilakukan Kurnia (2016), yang memperoleh hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap



keputusan pembelian jasa. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin baik persepsi konsumen terkait merek dalam benak konsumen, maka keputusan pembelian jasa juga akan semakin meningkat. Pengaruh Harga Diskon dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek Online Gojek di Surabaya.

Berdasarkan hasil tanggapan responden, diketahui bahwa tanggapan setuju terkait dengan konsumen yang dapat dengan mudah menggunakan aplikasi Gojek dan memahami sistem penggunaan Gojek dengan benar. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Gojek merupakan aplikasi transportasi online yang sangat mudah digunakan. Aplikasi Gojek juga dapat dengan mudah dipakai bagi konsumen, dimana pada saat pendaftaran aplikasi Gojek cukup menggunakan no telepon. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa harga diskon dan citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa ojek Online Gojek di Surabaya, sehingga H3 diterima. Artinya dengan adanya strategi harga diskon dan terbentuknya persepsi yang positif terhadap merek Gojek dalam benak konsumen, maka keputusan konsumen akan meningkat. Gojek mampu memberikan solusi ditengah mobilitas masyarakat yang tinggi. Adanya perusahaan-perusahaan, menjadikan manajemen Gojek harus dapat mengambil keputusan pemasaran yang tepat. Strategi harga diskon yang diterapkan diskon terbukti mampu mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan. Selain itu, Gojek merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi online yang pertama di Indonesia sehingga cukup dikenal dimasyarakat. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Kurnia (2016), yang memperoleh hasil bahwa pemberian diskon harga dan citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Artinya, dengan adanya potongan harga akan membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Besar kecilnya diskon yang diberikan dan lama periode diskon, bertanggung dari kebijakan perusahaan penyedia. Citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, akan memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsisten dengan penelitian yang dilakukan Juhaeri (2019) dan Muttaqin & Kartini (2021), yang memperoleh hasil bahwa dengan adanya diskon harga dan tertanamnya citra yang positif terkait merek dalam benak konsumen, maka akan berdampak pada pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa ojek online.

## SIMPULAN

Berdasarkan pada analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Harga diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Gojek di Surabaya.
2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Gojek di Surabaya.
3. Harga diskon dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Gojek di Surabaya.

## Saran

Dari hasil penelitian dan evaluasi, maka peneliti membuat saran penelitian sebagai berikut:

1. Untuk pihak manajemen Gojek harus mengevaluasi strategi harga diskon, di mana pemberian harga diskon harus merata di setiap jenis layanan Gojek. Pemberian harga diskon pada semua jenis layanan, akan menjadikan bahan pertimbangan konsumen untuk mencoba jenis layanan lain untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Untuk peneliti yang akan datang sebaiknya melakukan perkembangan penelitian dengan menambah variabel lain atau tempat lain, dikarenakan masih banyak faktor atau alasan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., & Khuzaini. (2017). Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (Go-Jek) Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Agustini, N. P. E., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Bali. *Buletin Studi Ekonomi*, 25(1), 52–79. <https://doi.org/10.24843/bse.2020.v25.i01.p04>
- Alfionita, C., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone MATOS). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 178–190.
- Andriani, D. (2019). Jumlah Pengguna Aktif Gojek di Indonesia Setara dengan Aplikasi Ride-Sharing Terbesar Dunia. *Bisnis.Com*.
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018a). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56(1), 155–163.
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018b). Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56(1), 155–163.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta : Deepublish.
- Firmansyah, A. (2019a). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Firmansyah, A. (2019b). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya : Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2019c). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)* (1st ed.). Yogyakarta : Deepublish.
- Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data; Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi & Sosial*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, Sudarso, A., Purba, B., ... Vonela, Vi. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Yayasan Kita Menulis.
- Juhaeri. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Ojek On-Line Gojek Di Kota Tangerang Selatan. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(1), 29–43. <https://doi.org/10.32493/jk.v7i1.y2019.p29-43>
- Khodri, P. L., & Khairina. (2015). Analisis Ekuitas Merek Produk Tupperware Di Kelurahan Babura Kecamatan Medan Baru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 79–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jimb.v15i1.971>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kurnia, M. R. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(1), 33–42.
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2011). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56(1), 75–81.
- Kusnanto, D., Haq, A. A. F., & Fahmi, I. S. (2020). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab (Grabfood). *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–9.
- Mahargiono, P. B., & Cahyono, K. E. (2017). Kontroversi Transportasi Online Sebagai Dasar Pembentukan Fasilitas Layanan Penumpang Bagi Pelaku Bisnis Transportasi Di Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu*.
- Manik, C. D. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 10(1), 116–117. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i1.20179>
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media Group.



- Musfar, T. F. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. In *Media Sains Indonesia*. Bandung : CV. Media Sains Indonesia.
- Muttaqin, M. Z., & Kartini, I. A. N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Gojek Di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*. <https://doi.org/10.30996/jem17.v5i2.4602>
- Novita, D., & Mochklas, M. (2021). Performance of Private Universities Lecturers During Covid-19 Pandemic: Webinars And Online Training. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(9), 3005-3017.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26–39. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>
- Priyambodo, P. (2018). Analisis Korelasi Jumlah Kendaraan dan Pengaruhnya Terhadap PDRB di Provinsi Jawa Timur. *Warta Penelitian Perhubungan*. <https://doi.org/10.25104/warlit.v30i1.634>
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistis Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo : CV. Wade Group.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan ) ( The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions ( Study of JNE Express Users in South Surabaya )). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VII(1), 25–29.
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59–70. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.59-70>
- Rosa, A., & Widad, A. (2018). Faktor-Faktor yang Membedakan Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Dalam Kota (Studi Kasus Angkutan Umum Konvensional dan Berbasis Online). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS SRIWIJAYA*. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v15i3.5712>
- Rossanty, Y., Nasution, muhammad dharma tuah, & Ario, F. (2018). Consumer Behaviour in Era Millennial. *Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah AQLI*.
- Santoso, S. (2018). *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Setiyorini, K., & Hendrastomo, G. (2019). Persaingan Antara Ojek Online Dengan Ojek Konvensional Di Stasiun Lempuyangan, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*, 3(1), 29–35. <https://doi.org/10.17977/um021v3i1p29-35>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran (terjemahan)* (1st ed.). Malang : UB Press.
- Sufren, & Natanael, Y. (2014). *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Supriatna, Y., Adiyanto, Y., & Sunaryo, D. (2019). *Induksi Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Surabaya : Qiara Media.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta : Deepublish.
- Tasnim, T., Sudarso, Andriasan, & Anggusti, Martono. (2021). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Jakarta : Yayasan Kita Menulis.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Topbrand-award.com. (2020). Top Brand Index. In [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com).
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 21–43. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>
- Yudhanto, Y. (2018). *Information Technology Business Start-Up*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Yulianto, N. A. B., Maskan, Mohammad, & Utaminingsih, Alifiulahtin. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang : Polinema Press.
- Yusuf, M. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. In *Kencana*. Jakarta : Kencana.