



PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMILIH OJEK ONLINE

Yuliana Sari, Esti Handayani, M. Asari

Universitas IPWIJA Jakarta

Email: esti.aulia@yahoo.co.id, rafi1504@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam memilih ojek *online*". Desain penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah desain kausal untuk mengetahui antar variable, baik variabel bebas maupun variable terikat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan SPSS 29. Metode penarikan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrumen penelitian melalui kuesioner.

Hasil penelitian yang telah didapatkan setelah melakukan pengujian Model Uji Hipotesis menunjukkan bahwa Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih ojek *online*. Sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih ojek *online*.

Kata kunci: Harga, Citra Merk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the Effect of Price, Quality of Service, and Brand Image on Consumer Decisions in choosing an online motorcycle taxi. The research design used by researchers is the kausal design to determine between variables, both independent variables and dependent variables. The sampling technique in this study uses purposive sampling technique. Respondents in this study were 100 respondents using SPSS. The sampling method uses Purposive Sampling. The method of data collection uses a survey method with research instruments through a questionnaire.

The results of research that have been obtained after testing the Hypothesis Test Model show that Price and Brand Image have a positive and significant effect on the decision in choosing an online motorcycle taxi. While the Quality of Service does not significantly influence Consumer Decisions in choosing an online motorcycle taxi.

Keywords: Price, Brand Image, Service Quality, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

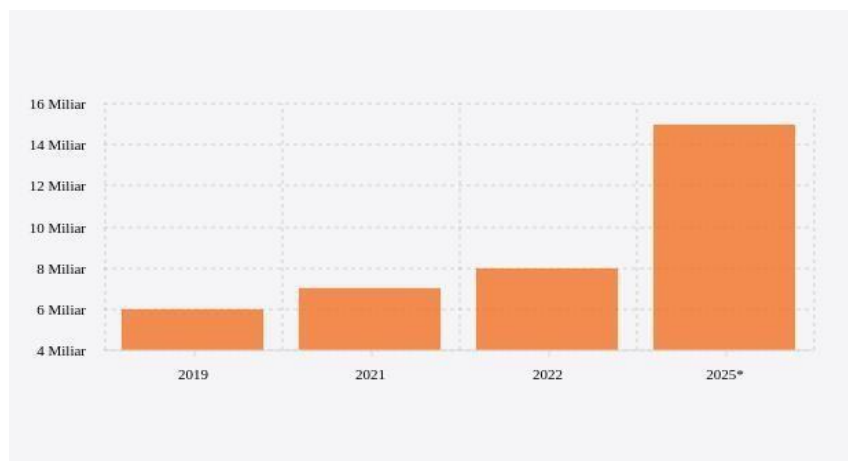
Distribusi dan transportasi atau pengangkutan bidang kegiatan yang menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan dari jaman dahulu hingga sekarang. Hubungan perkembangan transportasi dan perkembangan teknologi telah merubah system transaksi pada pemenuhan kebutuhan akan transportasi. Kehidupan masyarakat pada era sekarang ini sangat tergantung dan diuntungkan oleh keberadaan teknologi informasi. Baik keperluan bisnis maupun kebutuhan perseorangan. Pemenuhan kebutuhan transportasi yang mudah dan praktis merupakan hal yang penting bagi masyarakat.

Model pencarian jasa transportasi yang asalnya dengan pergi kesuatu titik penjemputan dimana angkutan tersebut melintas pada lintasan tetap atau berhenti pada tempat tertentu seperti halte, terminal atau tempat khusus lainnya kemudian berubah dengan titik penjemputan sesuai perjanjian dalam aplikasi. Ini merubah pola bisnis dan pelayanan yang merubah total system transportasi sekarang ini.

Banyak perusahaan-perusahaan baru berbasis aplikasi yang muncul, dan dengan berbagai inovasi yang diberikan demi menarik hati konsumen. Banyak perusahaan yang kegiatan bisnisnya tergantung pada perkembangan teknologi. Artinya, bisnis tersebut berjalan beriringan dengan perkembangan teknologi. Transaksi dalam bisnis tersebut dapat berjalan karena disuport oleh teknologi. Perusahaan jasa transportasi yang dikelola secara *online* di Indonesia berkembang cukup cepat. Banyak pengguna layanan transportasi umum konvensional mulai beralih ke dalam transportasi *online* dengan berbagai alasan. Kecepatan, ketepatan, dan harga yang lebih murah dibandingkan jasa transportasi konvensional merupakan faktor-faktor yang menyebabkan pengguna transportasi konvensional berpindah haluan.

Sekarang ini masyarakat modern sudah tergantung pada pelayanan melalui aplikasi, guna menunjang aktivitas kerja yang tinggi. Setiap orang yang mempunyai aktivitas berdampak pada minimnya waktu untuk melakukan perjalanan yang macet, oleh karena itu orang lebih menyukai hal yang lebih cepat dan mudah di akses dimana saja dan kapan saja.

Gambar 1
Pendapatan Transportasi Online 2019-2025



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> (di unduh 19 Februari 2024)

Berdasarkan kurva, nilai transaksi transportasi *online*, seperti layanan taksi dan ojek *online*, di Indonesia diramal sebesar US\$8 miliar atau sekitar Rp124,84 triliun pada 2022 (kurs

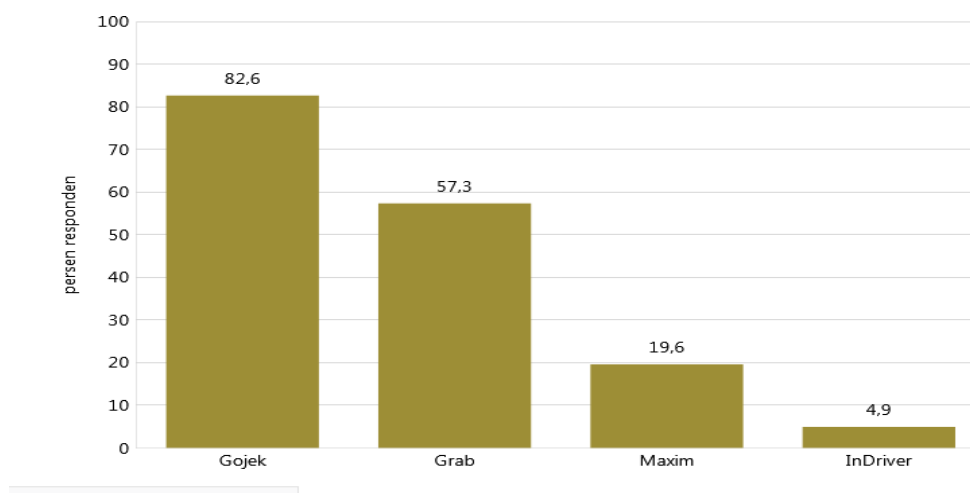
Rp15.606/US\$). Angka tersebut juga mencakup layanan pesan-antar makanan (*food delivery*), seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.

Laporan bertajuk *e-Conomy Southeast Asia 2022* menunjukkan, transaksi ojek *online* dan *food delivery* di Indonesia sebesar US\$7 miliar tahun lalu. “Nilainya diprediksi meningkat 19% menjadi US\$ 8 miliar tahun ini,” demikian dikutip dari laporan tersebut. Pada 2019, transaksi ojek *online* dan *food delivery* di Indonesia hanya sebesar US\$6 miliar. Nilai itu naik 9% hingga pencapaian 2021.

Adapun nilai transaksi transportasi *online* di Indonesia diproyeksikan bakal naik 22% dari 2022 menjadi US\$15 miliar pada 2025. Perlu diketahui, nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan naik 22% secara tahunan (*year on year/yoy*) US\$77 miliar pada tahun ini. *E-commerce* menjadi sektor pendorong utama, disusul oleh transportasi *online*, media *online*, dan travel *online*. Gojek masuk ke Indonesia pada tahun 2010 dan cukup mampu menarik banyak konsumen. Saat ini Gojek Indonesia melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Send, dan Go-Mart).

Para penyedia layanan berbasis aplikasi, Go-Jek, Grab, Maxim, dan InDriver giat menumbuhkan bisnis melalui dana dari investor hingga akuisisi pesaing. Bentuk layanan para aplikator tersebut pun berkembang dari waktu ke waktu. Berikut perbedaan data layanan Go-Jek dan Grab yang peneliti paparkan dalam bentuk tabel.

Gambar 2
Perbedaan Data Layanan Go-jek dan Grab Tahun 2022



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

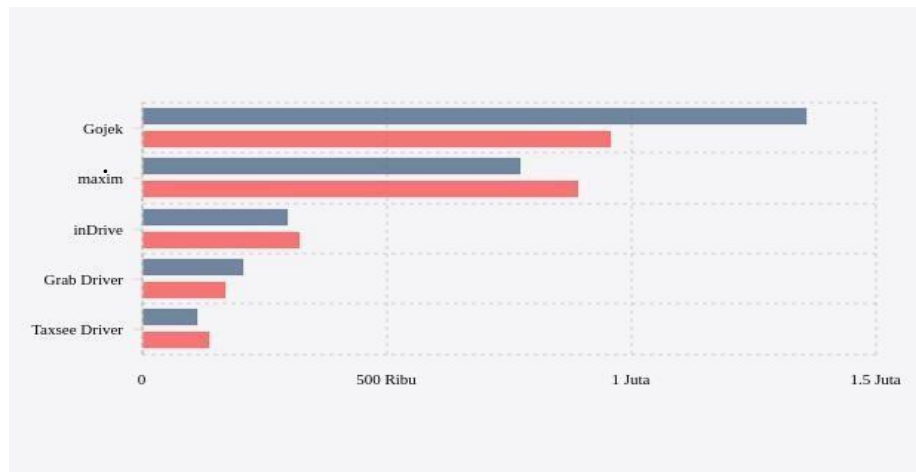
Menurut survei Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), saat ini Gojek menjadi layanan transportasi *online* yang paling banyak digunakan konsumen Indonesia. Aplikasi besutan PT GoTo Gojek Tokopedia itu digunakan oleh 82% responden. Adapun yang menggunakan layanan transportasi *online* Grab, Maxim, dan InDriver proporsinya lebih kecil

seperti terlihat pada grafik. "Sebanyak 82% responden menyatakan menggunakan layanan transportasi *online* dari Gojek walaupun memiliki aplikasi lainnya, Data ini juga menunjukkan, walaupun konsumen memiliki aplikasi lainnya seperti Maxim atau InDriver, mereka juga memiliki aplikasi Gojek sebagai pilihan utama," kata INDEF.

Transportasi ialah sarana penting untuk mendukung aktivitas atau pergerakan manusia setiap hari, oleh karena itu harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena memiliki dampak yang

signifikan terhadap kegiatan seperti ekonomi, pasokan produk atau jasa, transportasi penumpang, dan lainnya. Kemunculan transportasi berbasis aplikasi, yang juga dikenal sebagai transportasi *online*, semakin meningkatkan transportasi di Indonesia. (Siahaan & Raymond, 2020). Transportasi *online* didefinisikan sebagai transportasi yang memanfaatkan aplikasi sebagai media pemesanan untuk memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan transportasinya (Aliyah et al., 2021).

Gambar 3
Persentase Pengguna Aplikasi Transportasi Online di Indonesia Tahun 2022-2023
Sumber : <https://katadata.co.id/berita/2024> (di unduh 19 Februari 2024)



Saat ini, Go-Jek memiliki kedudukan tertinggi dalam pengguna aplikasiTransportasi Online di Indonesia, maxim berdiri di urutan kedua, dan inDrive di urutan ketiga. Urutan keempat Grab Driver dan urutan kelima Taxsee Driver. Dari data tersebut perlu untuk menelisik lebih jauh kemauan konsumen dalam memilih moda transportasi mereka sebagai keputusan pembelian jasa penggunaan jasa transportasi.

TINJAUAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Rosdiana (2022) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau memakai suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menangani dampak yang mungkin ditimbulkannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu serta mempertimbangkan seberapa baik alternatif dapat membantu memecahkan masalah yang kemudian mengarah pada pengambilan keputusan.

Berdasarkan dari pengertian diatas dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir seorang pelanggan dalam membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai peninjaun tertentu.

Harga

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa (Tjiptono, 2019).

Harga adalah biaya yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan keuntungan atau menerima nilai dari barang dan jasa yang mereka beli. Harga berfungsi sebagai nilai tukar barang dan jasa bagi perusahaan. Harga merupakan representasi dari nilai barang atau jasa dalam istilah moneter. Harga juga dapat menjadi ukuran kemampuan seseorang untuk membeli manfaat dan kepuasan. Harga tersebut juga mencakup seluruh biaya produksi barang dan jasa tersebut serta margin keuntungan perusahaan. Harga memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan kualitas layanan.

Harga juga dapat menjadi ukuran kemampuan seseorang untuk membeli manfaat dan kepuasan. Harga tersebut juga mencakup seluruh biaya produksi barang dan jasa tersebut serta margin keuntungan perusahaan. Harga memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan kualitas layanan. Sejalan penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dari penelitian terdahulu oleh Ahmad Dwi Sakti Hidayat dan Dewi Shinta, Wulandari Lubis (2019), Nourma Wulanda *et.al* (2019) Ivana Hustic, IvaGregurec (2015), yang menghasilkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana jika harga mempunyai persepsi harga yang baik serta positif akan lebih memiliki efek untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan diduga bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas yang diberikan akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen (Reppi et al., 2021). Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi harapan pelanggan dan memuaskannya, pelaku bisnis harus melakukan upaya untuk memenuhi kebutuhan yang disertai dengan keinginan konsumen dan secara akurat mengikuti keinginan tersebut. Untuk dapat memberikan yang terbaik untuk pelanggan tentu hubungan yang baik antara pelaku bisnis dengan pelanggan juga menjadi salah satu kunci. Pelaku bisnis memandang pelanggan sebagai raja yang harus diperlakukan dengan hormat karena mereka akan menguntungkan bisnis dan memastikan bisnis untuk dapat survive.

Kualitas pelayanan yang baik tentu akan menghasilkan *feedback* yang baik pula. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak pengguna yang puas terhadap jasa layanan yang diberikan. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk akan menghasilkan *feedback* yang buruk pula. *Feedback* yang diberikan oleh pelanggan bisa berupa *repurchase* (kualitas baik) dan kritik (kualitas buruk). Hal ini dikuatkan dalam beberapa temuan oleh Frisna D. Tumembouw *et.al* (2019), Irawan Dakhi *et.al* (2018), Tuti Ananingsih A naningsih *et.al* (2018), Daniel Okki Rizki Kesuma Adiet *al* (2018), Imam Chabibi *et.al* (2018), Lily Suhaily dan Syarif Darmoyo (2017), Amron (2018). Sehingga dapat diduga bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelayanan ojek online.

Citra Merek

Citra Merek merupakan jumlah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat suatu brand dengan tujuan untuk mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan (Firmansyah, 2019). *Citra Merek* (Kesadaran Merek) merupakan kemampuan pelanggan dalam

mengenali atau mengingat sebuah merek terhadap produk tertentu. Umumnya, pelanggan mengenali suatu merek berdasarkan logo, warna, dan image. *Citra Merek* menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis karena *Citra Merek* dapat menjadi alasan bagaimana perusahaan/pelaku bisnis dapat *survive*. Kesadaran merek dapat diukur dengan kapasitas pelanggan dalam mengenali atau mengingat suatu merek di berbagai keadaan tertentu seperti, ketika pelanggan memikirkan produk tertentu, suatu merek dengan mudah muncul di benak mereka, dan secara tidak langsung nama perusahaan juga ikut muncul di benak mereka.

Pengaruh *Citra Merek* terhadap keputusan pembelian didukung dengan adanya beberapa penelitian terdahulu oleh Irawan Dakhi *et.al* (2018), Sarah Fahira *et.al* (2019), Asrizal Efendy Nasution (2018), Sudaryanto *et.al* (2019) , Umumnya, pelanggan mengenali suatu merek berdasarkan logo, warna, dan image. *Citra Merek* menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis karena *Citra Merek* dapat menjadi alasan bagaimana perusahaan/pelaku bisnis dapat *survive*.

Kesadaran merek dapat diukur dengan kapasitas pelanggan dalam mengenali atau mengingat suatu merek di berbagai keadaan tertentu seperti, ketika pelanggan memikirkan produk tertentu, suatu merek dengan mudah muncul di benak mereka, dan secara tidak langsung nama perusahaan juga ikut muncul di benak mereka. Sehingga dapat disimpulkan diduga bahwa *Citra Merek* mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hipotesis Penelitian

Penolakan atau penerimaan hipotesis tergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta-fakta. Dengan demikian hipotesis adalah suatu teori sementara yang kebenarannya masih diuji. Berdasarkan Kerangka Pemikiran di atas dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih ojek *online*.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih ojek *online*
- H3 : *Citra merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih ojek *online*

METODOLOGI PENELITIAN

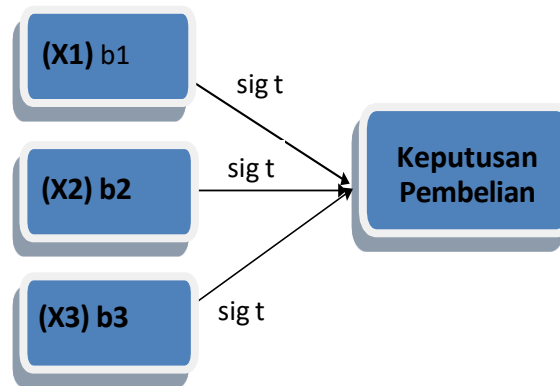
Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini diawali dengan kegiatan mengidentifikasi permasalahan ditempat yang akan digunakan sebagai lokasi penelitian, perumusan masalah yang teridentifikasi, pengumpulan dasar teori yang memperkuat landasan dalam variabel, penyusunan metode dalam pengumpulan data. Penyusunan instrument, hingga penentuan teknik pengujian statistik yang dipergunakan. Tempat penelitian dilakukan di Bogor.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan penulis untuk penelitian ini adalah penelitian kausal, menurut Sugiyono (2016) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian tersebut terdapat variable independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi) dalam penelitian tersebut untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel X1 dalam hal ini adalah Harga, X2 yaitu Kualitas Layanan dan X3 *Citra Merek* terhadap variabel Y adalah Keputusan Pembelian.

Gambar 4
Desain Penelitian
 $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$



Skala Pengukuran Variabel

Menurut Ghozali (2013) skala ordinal adalah skala yang tidak hanya mengkategorikan variabel kedalam kelompok, tetapi juga melakukan rangking terhadap kategori. Skala Likert digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif. Untuk mengukur variabel diatas digunakan Skala Likert sebanyak lima tingka.

Setiap poin jawaban memiliki skor yang berbeda-beda, yaitu: untuk jawaban SS memiliki skor 5, jawaban S memiliki skor 4, jawaban N memiliki skor 3, jawaban TS memiliki skor 2, dan jawaban STS memiliki skor 1. Metode digunakan agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki datamengenai penilaian yang diberikan oleh konsumen untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna Ojek Online.

Sampel Penelitian

Manaroinsong (2019) berpendapat bahwa lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian, jika populasi tidak diketahui jumlahnya dan dapat bertambah atau berkurang setiap saat.

Rumus Lemeshow adalah: $n = Z \times P \times Q / L$ Di mana: - n adalah jumlah sampel minimal- Z adalah nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan (misalnya,

untuk tingkat kepercayaan 95%, $Z = 1.96$)- P adalah prevalensi outcome atau proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu sebesar 50%, Q adalah komplementer dari P , yaitu $Q = 1 - P$. L adalah tingkat ketelitian atau margin of error 10%. Dengan adanya perhitungan menggunakan rumus Lemeshow yang telah disebutkan diatas, total sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dari sekian banyak metode dari teknik *non-probability sampling*, metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Persyaratan dalam menentukan kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi ojek *online*. Pengumpulan data dalam penulisan penelitian ini dilakukan dengan studi lapangan yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

Kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono 2016). Untuk jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh langsung dari sumber utama (konsumen).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan, masyarakat pengguna ojek *online*. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	20	20%
Perempuan	80	80%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data yang diolah tahun 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 20 orang (20%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 80 orang (80%). Mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak (80%).

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp2.000.000	15	15%
Rp2.000.000,00 – Rp5.000.000	45	45%
>Rp5.000.000	40	40%
Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah tahun 2024.

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp2.000.000 sebanyak 15 orang (15%), responden dengan penghasilan antara Rp2.000.000,00-Rp5.000.000,00 sebanyak 45 orang (45%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp5.000.000,00 sebanyak 40 orang (40%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berpenghasilan antara Rp2.000.000,00-Rp5.000.000,00 (45%).

Uji Validitas Reliabilitas

digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika *Corrected Item-Total Correlation* > 0.194-Jika *r* hitung > *r* tabel atau *r* hitung > 0.194 maka valid

Hasil uji validitas variabel Harga yang dilakukan menggunakan SPSS 29 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3
Variabel Harga

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Item-Total Statistics		
			Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HG1	18,29	6,976	,535	,510	,639
HG2	18,43	7,601	,333	,186	,703
HG3	18,25	7,321	,517	,380	,649
HG4	18,03	7,383	,431	,217	,672
HG5	18,26	7,386	,362	,218	,696
HG6	18,44	7,057	,487	,412	,654

Sumber: Data yang diolah tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 3 sebanyak 6 pernyataan pada variabel Harga dinyatakan valid karena memiliki hasil uji mendapatkan nilai *r* hitung > *r* tabel (*Corrected Item-Total Correlation* > 0.194) untuk seluruh item, maka 6 item indikator pengukur variabel Harga seluruhnya valid.

Tabel 4
Variabel Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,708	,714	6

Sumber: Data yang diolah tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4, variabel harga menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 yang artinya semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini berarti item pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten, dalam arti jika pernyataan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama.

Tabel 5
Variabel Kualitas Pelayanan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	14,35	6,896	,617	,386	,752
KP2	14,59	6,507	,614	,385	,753
KP3	14,25	6,452	,666	,448	,735
KP4	14,20	7,232	,511	,324	,784
KP5	14,41	7,416	,511	,316	,783

Sumber: Data yang diolah tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 5 sebanyak 5 pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid karena memiliki hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (*Corrected Item-Total Correlation* $>$ 0.194) untuk seluruh item, maka 5 item indikator pengukur variabel Kualitas Pelayanan seluruhnya valid.

Tabel 6
Variabel Kualitas Pelayanan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,800	,800	5

Sumber: Data yang diolah tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 6 variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 yang artinya semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini berarti item pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten, dalam arti jika pernyataan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama.

Tabel 4.10
Variabel Citra Merek
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	14,12	3,905	,564	,352	,583
CM2	14,41	4,083	,380	,146	,666
CM3	14,21	3,865	,593	,443	,571
CM4	14,25	4,331	,425	,327	,643
CM5	14,29	4,410	,286	,132	,706

Sumber: Data yang diolah tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4.10 sebanyak 5 pernyataan pada variabel citra merek dinyatakan valid karena memiliki hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (*Corrected Item-Total Correlation* $>$ 0.194) untuk seluruh item, maka 5 item indikator pengukur variabel citra merek seluruhnya valid.

Tabel 7
Variabel Citra Merek
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,686	,695	5

Sumber: Data yang diolah tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4.11 variabel citra merek menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 yang artinya semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini berarti item pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten, dalam arti jika pernyataan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama.

Tabel 8
Variabel Keputusan Pembelian
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEP1	17,87	7,771	,800	.	,776
KEP2	17,98	9,070	,368	.	,872
KEP3	17,93	8,530	,723	.	,797
KEP4	17,93	8,611	,627	.	,813
KEP5	17,97	9,363	,473	.	,840
KEP6	17,87	7,771	,800	.	,776

Sumber: Data yang diolah tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4.12 sebanyak 6 pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena memiliki hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (*Corrected Item-Total Correlation* $>$ 0.194) untuk seluruh item, maka 6 item indikator pengukur variabel keputusan pembelian seluruhnya valid.

Tabel 9
Variabel Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,841	,847	6

Sumber: Data yang diolah tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4.13 variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 yang artinya semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini berarti item pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten, dalam arti jika pernyataan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama.

Deskripsi Variabel Harga

Data variabel harga berasal dari jawaban 6 item kuesioner yang telah valid pada skala 1 sampai dengan 5. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah 6 (hal ini apabila dari seluruh jawaban adalah 1) dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah 30 (apabila seluruh jawaban responden adalah 5). Nilai tengah teoritik adalah nilai tertinggi ditambah nilai rata-rata terendah teoritis dibagi dua $((30+6)/2) = 18$ sehingga apabila nilai variabel lebih besar dari 18 diasumsikan cenderung baik dan nilai variabel yang kurang dari 18 diasumsikan cenderung tidak baik.

Berdasarkan kalkulasi statistik nilai rata-rata empiris variabel harga adalah 21,94 jawaban terendah (minimum) untuk variabel harga adalah 13,00 dan nilai jawaban tertinggi (maximum) adalah 28,00. Karena nilai rata-rata variabel harga adalah 21,94 lebih besar dari nilai tengah teoritik $(21,94 > 18)$ maka dapat diartikan bahwa harga cenderung tinggi.

Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Data variabel kualitas pelayanan berasal dari jawaban 5 item kuesioner yang telah valid pada skala 1 sampai dengan 5. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah 5 (hal ini apabila dari seluruh jawaban adalah 1) dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah 25 (apabila seluruh jawaban responden adalah 5). Nilai tengah teoritik adalah nilai tertinggi ditambah nilai rata-rata terendah teoritis dibagi dua $((25+5)/2) = 15$ sehingga apabila nilai variabel lebih besar dari 15 diasumsikan cenderung baik dan nilai variabel yang kurang dari 15 diasumsikan cenderung tidak baik.

Berdasarkan nilai rata-rata empiris variabel kualitas pelayanan adalah 17,95 jawaban terendah (minimum) untuk variabel kualitas pelayanan adalah 07,00 dan nilai jawaban tertinggi (maximum) adalah 25,00. Karena nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan adalah 17,95 lebih besar dari nilai tengah teoritik $(17,95 > 15)$ maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan cenderung tinggi.

Deskripsi Variabel Citra Merek

Data variabel Citra Merek berasal dari jawaban 5 item kuesioner yang telah valid pada skala 1 sampai dengan 5. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah 5 (hal ini apabila dari seluruh jawaban adalah 1) dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah 25 (apabila seluruh jawaban responden adalah 5). Nilai tengah teoritik adalah nilai tertinggi ditambah nilai rata-rata terendah teoritis dibagi dua $((25+5)/2) = 15$ sehingga apabila nilai variabel lebih besar dari 15 diasumsikan cenderung baik dan nilai variabel yang kurang dari 15 diasumsikan cenderung tidak baik.

Hasil perhitungan nilai rata-rata empiris variabel Citra Merek adalah 17,82 jawaban terendah (minimum) untuk variabel Citra Merek adalah 12,00 dan nilai jawaban tertinggi (maximum) adalah 23,00. Karena nilai rata-rata variabel Citra Merek adalah 17,82 lebih besar dari nilai tengah teoritik ($17,82 > 15$) maka dapat diartikan bahwa Citra Merek cenderung tinggi.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Data variabel Keputusan Pembelian berasal dari jawaban 6 item kuesioner yang telah valid pada skala 1 sampai dengan 5. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah 6 (hal ini apabila dari seluruh jawaban adalah 1) dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah 30 (apabila seluruh jawaban responden adalah 5). Nilai tengah teoritik adalah nilai tertinggi ditambah nilai rata-rata terendah teoritis dibagi dua $((30+6)/2) = 18$ sehingga apabila nilai variabel lebih besar dari 18 diasumsikan cenderung baik dan nilai variabel yang kurang dari 18 diasumsikan cenderung tidak baik.

Hasil analisis data yang diolah, nilai rata-rata empiris variabel Keputusan Pembelian adalah 21,51 jawaban terendah (minimum) untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 14,00 dan nilai jawaban tertinggi (maximum) adalah 28,00. Karena nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian adalah 21,51 lebih besar dari nilai tengah teoritik ($21,51 > 18$) maka dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian cenderung tinggi.

Hasil Uji Kelayakan Model

Hasil analisis regresi linier ganda yang pertama adalah tabel *model summary* sebagai berikut:

Tabel 10
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883 ^a	,779	,772	1,646

a. Predictors: (Constant), SUM_CM, SUM_KP, SUM_HG

b. Dependent Variable: SUM_KEP

Sumber: Data yang diolah tahun2024.

Dari tabel tersebut diatas diperoleh nilai koefisien determinasi ganda (Adjusted R Square) sebesar 77,2%. Nilai $R^2 = 0.779$ menunjukkan bahwa X1 (Harga), X2 (Kualitas Pelayanan) dan X3 (Citra Merek) dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 77.2% variasi Y sedangkan 22.8% variasi Y lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji kelayakan model.

Tabel 11
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	916,764	3	305,588	112,735	<,001 ^b
	Residual	260,226	96	2,711		
	Total	1176,990	99			

a. Dependent Variable: SUM_KEP

b. Predictors: (Constant), SUM_CM, SUM_KP, SUM_HG

Sumber: Data yang diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian tabel anova dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan dimana nilai Fhitung sebesar 112.735 dengan F tabel 2.70 sehingga nilai F hitung > F tabel atau $34.227 > 2.70$ maka model regresi ini layak sebagai dasar analisis regresi.

Analisis regresi linier ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel 12
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,294	1,521		-1,508	,135
	SUM_HG	,328	,071	,299	4,632	<,001
	SUM_KP	,012	,052	,011	,221	,825
	SUM_CM	,921	,092	,652	10,030	<,001

a. Dependent Variable: SUM_KEP

Sumber: Data yang diolah tahun 2024.

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom B. Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:
 $\hat{Y} = -2.294 + 0.328 X_1 + 0.012 X_2 + 0.921 X_3$

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan terhadap tiga variabel pengaruh sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu sebagai berikut:

Pengujian hipotesis 1: Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada jasa ojek *online*. Besarnya pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0.328 pada persamaan $\hat{Y} = -2.294 + 0.328 X_1 + 0.012 X_2 + 0.921 X_3$, dengan nilai *Sig. t* 0,000. Koefisien regresi Harga (X1) sebesar $b_1 = 0.328$ memiliki nilai *Sig. t* 0,000 sehingga $\text{Sig. } t < 0.05$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Pada uji parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki slop positif terhadap peningkatan nilai keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan dampak bahwa tingkat persepsi konsumen yang positif terhadap akan meningkatkan nilai keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis 2: Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan jasa ojek *online*. Besarnya nilai koefisien sebesar 0,012 nampaknya menunjukkan nilai

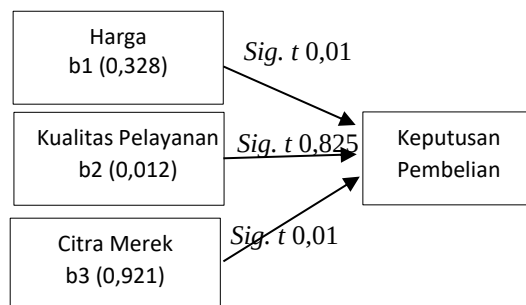
pengaruh yang kecil dibanding nilai koefisien pada variabel lain. Variabel kualitas pelayanan dari hasil uji statistic memiliki angka *Sig. t* 0,825 lebih besar dari silai ambang standar alpha 0,05 ($0,825 > 0,05$). Kesimpulan pada uji pengaruh ini menunjukkan bahwa, H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak yang berarti pengaruh kepuasan pelanggan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah tidak memiliki arti.

Pengujian hipotesis 3: Adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada penggunaan jasa ojek *online*. Nilai koefisien pada variabel Citra Merek (X3) sebesar 0.921 sebagaimana disebutkan dalam tabel *coefficient* menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel tersebut yang mendekati nilai 1 artinya variabel citra merek memiliki pengaruh yang paling besar. Kemudian dalam uji hipotesis variabel citra merek menunjukkan bahwa nilai *Sig. t* variabel citra merek dengan nilai $0.001 < 0,05$. Maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, pengaruh citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini diterima. Citra merek terhadap keputusan pembelian pada penggunaan jasa ojek *online* berdampak positif dan signifikan sehingga makin besar persepsi positif konsumen pada citra merek ojek *online* akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) cenderung baik.

Gambar 6
Rangkuman Hasil Analisis



Penelitian menghasilkan model yang layak dimana model hasil penelitian mampu menjelaskan 77.2% Variasi Keputusan Pembelian karena masuk faktor Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek yang jelas didukung teori, penelitian terdahulu dan penjelasan logis.

Untuk memperjelas hasil yang telah diperoleh berdasarkan hasil uji uji hipotesis, maka berikut ini akan dibahas satu persatu pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan, dan citra merek dampaknya pada keputusan pembelian atau penggunaan jasa ojek *online*.

Hubungan dan Pengaruh Harga Pada Keputusan Pembelian Ojek Online.

Pengaruh yang berarti pada harga terhadap keputusan pembelian. Slop yang positif ditunjukkan oleh nilai koefisien nilai pengaruh harga. Petunjuk ini dapat dijadikan dasar pernyataan bahwa harga persepsi harga yang tepat dan diterima oleh konsumen akan menaikkan nilai keputusan pembelian semakin kuat artinya konsumen akan mengambil keputusan untuk menggunakan jasa ojek *online*.

Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi harga sebesar 0.328. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarah Fahira *et.al* (2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada juga temuan dari yang diperoleh oleh Tuti Ananingsih *at.al* (2018) temuannya mengindikasikan secara positif dan nyata bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kualitas produk, promosi dan saluran distribusi. Lain hanya pengungkapan yang dilakukan oleh Shelma, dkk (2022) bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa pembandingan di atas adalah produk non jasa meskipun demikian dari beberapa yang lain tersebut hasilnya menguatkan bahwa pengaruh harga memiliki dampak yang signifikan dengan tingkat hubungan sebesar 73,7% antara keduanya hubungan tersebut lebih besar dari 50% boleh dikatakan kuat hubungannya.

Hubungan dan Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian Ojek Online.

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0.012. Multiplier sebesar 0,012 dalam kasus ini menunjukkan nilai yang sangat kecil jika dibandingkan koefisien variabel lain. Sementara nilai koefisien pada variabel harga sebesar 0,328 dan citra merek sebesar 0,921. Maka 0,012 dianggap tidak berdampak yang berarti, terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution (2018) hasil studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh. Sementara dari hasil pengungkapan pada studi yang lain seperti yang dilakukan oleh Daniel Okki Rizki Kesuma Adi, *et.al* (2018) membuktikan hasil sebaliknya dimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Apabila ditinjau dari besarnya hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang lemah sebesar 11,8% jauh dibawah 50%. Hubungan antara keduanya mengindikasikan kurangnya keterkaitan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dimungkinkan karena faktor yang lainnya yaitu *trust* pada jasa ojek *online*. Dimana *trust* tidak bukan faktor yang termasuk variabel yang diteliti. Hal ini didukung dengan nilai rata-rata persepsi kualitas pelayanan terhadap konsumen sebesar 17,95 melebihi nilai tengah 15. Nilai 17,95 memberikan gambaran bahwa konsumen menganggap kualitas pelayanan ojek *online* sudah baik.

Hubungan dan Pengaruh Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Ojek Online .

Citra merek menurut dalam benak konsumen memiliki nilai persepsi baik 17,85 lebih besar dari nilai tengah 15. Dalam hal ini konsumen menganggap bahwa citra merek dari ojek *online* yang mereka gunakan cenderung baik. Bagi konsumen citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen dimana semakin baik citra merek ojek *online* semakin mengutuskan keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa ojek *online* tersebut. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memberikan *leverage* sebesar 0.921.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarah Fahira *et.al* (2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama diungkapkan oleh Imam Chabibi *et.al* (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditilik dari nilai hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian keduanya memiliki nilai hubungan sebesar 85,4% dapat kategorikan

keterkaitan yang kuat.

KESIMPULAN

Kesimpulan 1

Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada ojek *online* dengan arah positif sebesar 0.328, artinya makin sesuai suatu harga bagi konsumen maka makin kuat pula keputusan pembelian pada ojek *online*.

Kesimpulan 2

Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada ojek *online*.

Kesimpulan 3

Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada ojek *online* dengan arah positif sebesar 0.921 artinya makin bagus citra merek ojek *online* bagi pelanggan maka semakin kuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada ojek *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, F., Irda, & Utami, W. (2021). *Kualitas Layanan Elektronik, Harga Dan Persepsi Manfaat Fitur Go-Pay Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Padang*. Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta, 16(1), 48–56.
- Amron, A. (2018). *Effects Of Product Quality, Price, And Brand Image On The Buying Decision Of City Car Product*. Archives of Business Research, 6(4), 1-8.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ananingsih, T., Hasiholan, L. B., & Wahyono, E. H. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson and Johnson Indonesia*. Journal of Management, 4(4).
- Chabibi, I., Hasiholan, L. B., & Harini, C. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Intervening (Studi Kasus Dealer Jaya Motor Semarang)*. Journal of Management, 4(4).
- Diana dan Misran. 2021. *Peran Komunikasi Dalam Manajemen Pendidikan*. Journal of Islamic Education Management, 6(1). <https://ejournal.iaipalopo.ac.id/index.php/Kelola>.
- Fahira, S., Hartati, T., & Amir, H. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta)*. Epigram, 16(2), 205-210.
- Fandy Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4*. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafilah, E., Chaer, V., & Usman, O. (2019). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones*. Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones (January 11, 2019).
- Hidaya, A. D. S., & Lubis, D. S. W. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. CIVITAS: Jurnal Studi Manajemen, 1(1).
- Hustic, I., & Gregurec, I. (2015). *The influence of price on customer's purchase decision*. In *Central European Conference on Information and Intelligent Systems* (p. 27). Faculty of

- Organization and Informatics Varazdin.
- Kotler dan Armstrong, 2020, *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- _____. Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- _____. (2016), *Marketing Management 15th Edition*,
- Mardiana, Dian, and Rosdiana Sijabat. *Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam memilih Ojek Online*. Jurnal Sekretari Dan Manajemen.
- Nasution, A. E. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen*. Jurnal Riset Sains Manajemen, 2(3), 91-96.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). *Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia*. International Journal Of Scientific & Technology Research, 8(03).
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). *Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product)*. Jurnal Manajemen, 21(2), 179-194.
- Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Tumembouw, F. D., Mandey, S., & Loindong, S. (2019). *Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Manado (Studi Kasus: PT Hasjrat Abadi)*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 7(1).
- Twinda Shelma, Sri Nuringwahyu (2022), *dadang krisdiantol, Pengaruh Harga , Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Buah Nanasku)*, JIAGABI <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/149>.
- Wulandari, N., Wahab, Z., & Widad, A. (2019) *Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus Di Un Production)*. Journal of Management.
- Internet : <https://databoks.katadata.co.id> <https://www.grab.com/> <http://bisnis.tempo.co>
<https://katadata.co.id/berita/2023> <https://databoks.katadata.co.id> <https://www.gojek.com/>
<http://bisnis.tempo.co><https://katadata.co.id/berita/2023>
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/gojek-vs-grab-mana-yang-konsumennya-lebih-banyak> www.jilanwijaya.wordpress.com (Diakses 19 September 2018, dari)