

Volume 8 Nomor 2 Agustus 2023

e-ISSN 2541-0938
p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

JURKAMI

VOLUME
8

NOMOR
2

SINTANG
AGUSTUS
2023

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528



DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aditya Aditya Halim Perdana Kusuma, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Diyah Santi Hariyani, Universitas PGRI Madiun, Indonesia
Emilia Dewiwati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia
Husni Syahrudin, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Inda Fresti Puspitasari, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Maria Ulfah, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Nikmatul Masruroh, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia
Nuraini Asriati, Universitas Tanjungpura, Indonesia
Rio Nardo, Universitas Binawan, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

TIM REVIEWER

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dadang Lesmana, Badan Riset dan Inovasi Daerah Kab. Kutai Timur, Indonesia
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Dudung Ma'ruf Nuris, Universitas Negeri Malang, Indonesia
Eko Eddy Supriyanto, STKIP Nahdlatul Ulama Tegal, Indonesia
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia
Muhammad Syaiful, Universitas Sembilanbelas November Kolaka
Mohammad Hamim Sultoni, Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia
M Dana Prihadi, Poltekkes YBA Bandung, Indonesia
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
Muhammad Hasan, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Rahmattullah, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Reni Yuliviona, Universitas Bung Hatta, Indonesia
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia
Sodik Dwi Purnomo, Universitas Wijaya kusuma Purwokerto, Indonesia
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Suratno Suratno, Universitas Jambi, Indonesia
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia
Umi Kalsum, Universitas Sriwijaya, Indonesia
Yapiter Marpi, Universitas Jakarta, Indonesia
Zulfia Hanum Alfi Syahr, Badan Riset dan Inovasi Nasional, Indonesia

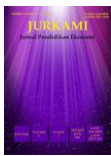
Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat, Indonesia

Email: jurnaljurkami@gmail.com

Penerbit: LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang





PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP
PREFERENSI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI GOJEK

Septian Davis Permana[✉], Jojok Dwiridotjahjono²

Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia ¹²

[✉]Corresponding Author Email: septiandavis01@gmail.com

Author Email: dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id

Abstract:

Article History:

Received: November 2022

Revision: May 2023

Accepted: July 2023

Published: August 2023

Keywords:

Auction Products;

Consumer Behavior;

Clothes;

Purchase Decision

The emergence of several technological developments in transportation such as Uber, Grab, GoJek provide easy access to certain places and can be reached very quickly with adequate vehicles. This research aims to examine the influence of brand image, service quality and price on consumer preferences in using the Gojek application among students of the Business Administration study program at FISIP UPN “Veteran” East Java. The sample in this study consisted of 90 students in the Business Administration study program FISIP UPN “Veteran” East Java with the characteristics of active students in the Business Administration study program FISIP UPN “Veteran” East Java. The sampling technique in this study used the Purposive Sampling technique because only those taken for students of the Business Administration study program FISIP UPN “Veteran” East Java. Hypothesis testing in this research uses statistical model analysis including validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, F test and t test. The results of this research show that there is a partial influence of the totality of each independent variable on the dependent variable using the t test. Simultaneous testing shows that Brand Image, Service Quality and Price simultaneously have an influence on Consumer Preferences.

Abstrak:

Sejarah Artikel

Diterima: November 2022

Direvisi: Mei 2023

Disetujui: Juli 2023

Diterbitkan: Agustus 2023

Kata kunci:

Citra Merek;

Kualitas Layanan;

Harga;

Preferensi konsumen

Munculnya beberapa pengembangan teknologi dalam transportasi seperti Uber, Grab, GoJek memberikan kemudahan akses ke tempat tertentu dan dapat ditempuh dengan waktu yang sangat cepat disertai kendaraan yang memadai. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek pada Mahasiswa program studi Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur. Sampel pada penelitian ini terdiri dari 90 Mahasiswa pada Mahasiswa program studi Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur dengan karakteristik mahasiswa aktif program studi Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* karena yang diambil hanya pada mahasiswa program studi Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis model statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F dan uji t. Hasil penelelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari keseluruhan masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t. Pada pengujian Simultan menunjukkan Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Preferensi Konsumen.





How to Cite: Permana, S.D., Dwiridotjahjono, J. 2023. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek.* Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 8 (2) DOI : 10.31932/jpe.v8i1.2002

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi hingga saat ini sangat pesat. Teknologi yang semakin canggih dan berkembang di zaman modern sekarang ini sudah diluar daripada sesuatu yang biasa dijumpai. Melalui teknologi yang tersedia saat ini semua orang mendapat beberapa manfaat, misalnya saja seseorang dapat pergi ke suatu tempat yang diinginkan tanpa harus menggunakan kendaraan sendiri karena lebih praktis dan dapat menghindari kemacetan. Di era perkembangan teknologi sampai sejauh ini, segala sesuatu yang ingin diakses ke tempat tertentu dapat ditempuh dengan waktu yang sangat cepat serta kendaraan yang memadai. Setiap orang pasti membutuhkan transportasi untuk mengakses tempat tertentu. Menurut (Wahyusetyawati, 2017) transportasi merupakan sarana yang umum digunakan untuk mengantarkan barang atau manusia dari satu tempat ke tempat lain. Namun permasalahan di bidang transportasi sampai saat ini menjadi perhatian khusus bagi masyarakat dan pemerintah Indonesia, permasalahan tersebut adalah kemacetan yang terjadi hampir diseluruh wilayah perkotaan yang ada di Indonesia salah satunya di kota Surabaya.

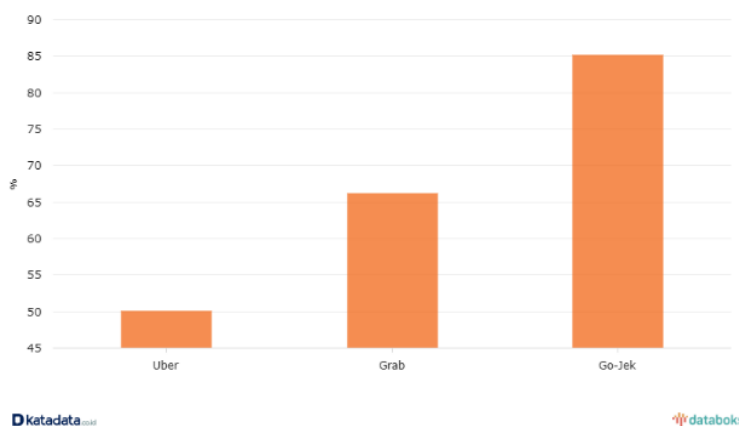
Di era perkembangan teknologi sampai saat ini, segala sesuatu yang ingin diakses ke tempat tertentu dapat ditempuh dengan waktu yang sangat cepat serta kendaraan yang memadai. Setiap orang pasti membutuhkan transportasi untuk mengakses tempat tertentu. Maka dari itu muncul beberapa pengembangan teknologi dalam transportasi, seperti Uber, Grab,

GoJek, dll. Transportasi menjadi sesuatu yang sangat penting di era saat ini.

Seiring dengan pertumbuhan kendaraan bermotor yang sudah melebihi kapasitas di seluruh wilayah Indonesia, terutama di kota - kota besar. Oleh karena itu berbagai permasalahan kemacetan timbul, dan pemerintah juga sudah mengupayakan agar tidak terjadi kemacetan yang berkepanjangan, Pemerintah telah menyediakan angkutan umum baik bus ataupun angkutan yang lain, serta pemerintah juga sudah menyetujui keberadaan transportasi berbasis bisnis online yang harapannya agar masyarakat mengurangi tingkat kepadatan kendaraan di jalanan sehingga terhindar dari kemacetan. Oleh karena itu telah disediakan transportasi yang menjadi alternatif untuk mengurangi kemacetan yang sering terjadi yaitu dengan Gojek, Grab-Bike, dll.

Berdasarkan dari hasil survei databoks.katadata.co.id yang menunjukkan bahwa sebanyak 85,22% responden telah menggunakan layanan transportasi yang didirikan oleh Nadiem Makarim. Sementara responden yang menggunakan Grab hanya 66,24% dan Uber sekitar 50%. Survei ini menghitung suara apabila responden pernah menggunakan layanan transportasi berbasis internet tersebut. Berdasarkan survey tersebut Gojek merupakan aplikasi transportasi online yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Lebih jelasnya peneliti tampilkan pada gambar 1 berikut:





Gambar. 1
Presentase pengguna transportasi online di Indonesia
Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Saat ini, aplikasi transportasi online tersebut tidak hanya menyediakan jasa layanan transportasi semata, tapi juga menawarkan jasa lainnya. Seperti halnya Gojek yang menyediakan layanan kurir barang dengan nama Go-Send, layanan pesan-antar makanan (Go-Food), hingga layanan bersih-bersih rumah (Go-Clean). Layanan transportasi online banyak digunakan sebagai pilihan moda transportasi umum karena harganya yang tetap (*fixed price*) apabila dibandingkan dengan ojek pangkalan maupun taksi konvensional. Selain itu, aplikasi tersebut juga menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk dijemput ke lokasi dimana penumpang berada, serta memiliki waktu tempuh yang relatif cepat dibanding menggunakan bus umum atau taksi konvensional.

Gojek adalah platform yang menyediakan berbagai layanan berdasarkan kebutuhan pelanggan (*on-demand platform*) dan merupakan platform pembayaran serta layanan keuangan digital yang berkantor pusat di Jakarta. Gojek didirikan di Indonesia berlandaskan prinsip untuk mengatasi permasalahan sehari-hari

dengan menggunakan teknologi. Gojek kini telah berevolusi menjadi platform penyedia transportasi, pesan antar makanan, logistik, pembayaran digital dan layanan berbasis pesanan pelanggan lainnya di Asia Tenggara.

Gojek berupaya untuk menciptakan manfaat jangka panjang bagi para pemangku kepentingan dengan menerapkan standar tinggi bagi tata kelola perusahaan di semua lapisan organisasi. Struktur kepemimpinan dan proses manajemen Gojek menjadi landasan kegiatan operasional yang etis, mematuhi hukum dan peraturan setempat serta menjaga privasi pengguna dan keamanan data untuk memupuk kepercayaan dalam ekosistem perusahaan.

Perkembangan transportasi umum berbasis aplikasi atau online dapat membawa dampak yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia. Sebab, pertumbuhan ekonomi bisa ditopang oleh sektor yang kini semakin berkembang dalam penyerapan tenaga kerja. *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) menjelaskan bahwa, hadirnya transportasi berbasis aplikasi

menciptakan kesempatan lapangan pekerjaan yang semakin luas. Selain meningkatkan perluasan kesempatan kerja dan menjadi penyerap angka tenaga kerja yang cukup signifikan, adanya transportasi online juga telah menciptakan efisiensi yang ujungnya meningkatkan produktivitas nasional.

Dalam riset yang dilakukan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Indonesia pada tahun 2018 menyatakan bahwa Gojek menyumbang sekitar Rp44,2 triliun (US\$ 3 miliar) bagi perekonomian Indonesia pada akhir 2018. Ekosistem bisnis Gojek menunjang pertumbuhan UMKM. Sebesar 93% mitra UMKM mengalami peningkatan volume transaksi (<https://www.gojek.com/about/>).

Selain itu Gojek lebih dahulu melakukan diversifikasi layanan yang ditawarkan yaitu layanan Go Food atau layanan pesan antar makanan, Go Massage atau layanan pijat, serta Go Box atau layanan pengiriman barang dengan jumlah besar. Kreativitas dan inovasi yang dihadirkan merupakan bentuk persaingan dalam menggaet pangsa pasar dengan menyediakan kebutuhan konsumen.

Faktor konsumen merupakan pengaruh besar bagi setiap perusahaan, tidak sedikit perusahaan pesaing yang menawarkan keunggulan dan inovasi sehingga konsumen lebih selektif dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Salah satu strategi perusahaan untuk unggul pada persaingan yaitu dengan cara memenuhi keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen, oleh karena itu perusahaan mempunyai kewajiban untuk memahami keinginan atau preferensi konsumennya. Preferensi konsumen diartikan sebagai pilihan untuk memiliki atau tidak oleh seseorang

terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Wardhani (Wahyudi, 2019), preferensi konsumen sangat penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan berhasilnya perusahaan dalam mencapai goals yang ditetapkan yakni, keputusan pembelian konsumen berdasarkan preferensi konsumen. Dari berbagai alternatif pilihan yang tersedia, konsumen berhak untuk memilih jasa yang paling disukai. Konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap suatu jasa dari informasi yang didapat sebelumnya melalui review konsumen lain, sehingga konsumen dapat menentukan jasa mana yang akan dipilih dan tidak dipilih.

Produk yang memiliki citra merek dan kualitas layanan yang baik dan positif cenderung lebih di ingat oleh konsumen. Kepuasan konsumen akan suatu produk selalu diikuti oleh citra merek yang baik dan kualitas layanan yang baik. Alasan kepuasan seseorang tentunya tidak hanya disebabkan oleh satu faktor saja, disebutkan dalam beberapa hasil observasi peneliti bahwa tingkat kepuasan konsumen Gojek pada umumnya disebabkan adalah adanya citra merek Gojek. Adapun perbandingan transportasi online tersebut yang telah menjadi alasan kepuasan konsumen Gojek.

Berdasarkan Data TBI Merek Jasa Transportasi Online yang tertinggi adalah merek Gojek dengan jumlah 53,0%. Semakin tinggi nilai persentase TBI-nya maka brand akan semakin kuat didalam benak konsumen dan pada peringkat kedua adalah merek Grab dengan jumlah 39,7%. Sesuai data tersebut di atas menunjukkan bahwa dapat dilihat dari top survey brand di atas menunjukkan bahwa Gojek adalah yang paling banyak diminati oleh konsumen.



Saat ini, konsumen semakin menyadari akan keberadaan merek karena merek merupakan salah satu acuan bagi para konsumen untuk memilih produk atau jasa yang akan mereka gunakan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan output yang baik kepada masyarakat agar dapat membentuk citra yang baik. Menurut Fandy Tjiptono (Nasution et al, 2019) menyebutkan bahwa citra merek adalah deskripsi tentang keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Sebuah perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan konsumen. Menurut Haryana dan Ismunandar (2021) kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi target pasar.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli atau memilih produk, baik berupa barang atau jasa adalah harga. Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk yang bersangkutan (Mubayyanah et al, 2020)

Ketika konsumen menghadapi beberapa pilihan produk, mereka akan membeli produk yang paling sesuai dan cocok dengan pilihannya dengan mempertimbangkan harga yang paling ekonomis dan kompetitif. Selain itu, harga promo seringkali juga menarik konsumen untuk membeli produk dengan kuantitas yang lebih banyak. Harga dapat

mempengaruhi preferensi konsumen. Jika konsumen mendapat produk dengan harga yang sesuai, maka konsumen akan merasa puas. Memberikan harga khusus seperti promo akan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Indikator dari harga adalah harga sesuai dengan yang disampaikan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat produk, dan yang terakhir daya saing harga.

Demikian pula upaya yang dilakukan Gojek dalam menerapkan strategi bisnisnya. Gojek terus berupaya untuk membranding agar menarik perhatian para konsumen. Selain itu juga, upaya yang dilakukan oleh Gojek terus berusaha untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen agar konsumen merasa lebih nyaman. Terkait dengan harga jasa yang ditawarkan Gojek cukup terjangkau oleh konsumen dan sangat kompetitif sehingga mampu bersaing dengan para kompetitornya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen dalam menggunakan Aplikasi GOJEK”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan data yang berupa angka – angka dalam menganalisis dan mengkaji penelitian, pada penelitian ini metode yang digunakan adalah menggunakan metode analisis deskriptif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat penelitian berupa pengumpulan data, dan



menganalisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah di tentukan.

Variabel *independent* (X) pada penelitian ini berupa Citra merek, Kualitas Layanan, dan harga. Variabel *dependent* (Y) yang digunakan berupa Preferensi Konsumen. Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah metode yang digunakannakan untuk mengukur sikap, pedapaat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2020). Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan cara memberikan pertanyaan kepada responden kemudian meminta untuk menjawab pertanyaa sesuai dengan kolom jawaban yang telah di sediakan peneliti. Terdapat lima point skala yang digunakan yaitu SS = Sangat Setuju (5), S = Setuju (4), N = Netral (3), TS = Tidak Setuju (2), STS = Sangat Tidak Setuju (1).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Administrasi Bisnis Fisip UPN Veteran Jawa Timur. Besar sampel pada penelitian ini diambil menggunakan rumus Slovin dengan hasil 90 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *non probability sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel secara non random atau tidak semua individu populasi di beri peluang sama menjadi anggota sampel. Jenis sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, memilih anggota sampel dari populasi yang ditentukan oleh peneliti semata (subyektif).

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekuder dimana data primer yang di peroleh dari kuesioner yang telah di isi jawaban oleh responden dan data sekunder diperoleh dari orang lain atau berupa dokumen, berbagai sumber seperti buku,

laporan, jurnal, dan lain-lain. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi product moment dari Karl Pearson dengan rumus korelasi *product moment* yaitu :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (2)$$

Dimana *r* merupakan korelasi *Product Moment*, *n* adalah jumlah sampel, $\sum X$ = jumlah skor butir, $\sum Y$ = jumlah skor total, $\sum xy$ = jumlah perkalian skor butir dengan skor total, $\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor butir, $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor total.

Uji realibilitas merupakan sejauh mana hasil pregukuran dengan obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama Sugiyono (2020) dengan rumus:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \frac{\partial^2 t}{\partial t}}{\partial t} \right) \quad (3)$$

Dimana *r* merupakan Koefisien reliabilitas instrument (*cronbach's alpha*), *k* adalah banyaknya butir pertanyaan, $\sum \partial^2 t$ = jumlah varian butir, $\partial^2 t$ = total varian. Suatu variabel dapat dikatakan reliable atau handal apabila nilai *cronbach's alpha* adalah > 0,60.

Teknik analisa data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Pengujian prasyaratan data menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedasistas.

Teknik Uji Hipotesis menggunakan Uji F (simultan) dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad (5)$$

Dimana R^2 berati koefisien determinasi, *k* adalah jumlah variabel *independent* = jumlah data atau kasus, *F* = hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{table}

yang diperoleh dengan menggunakan tingkat signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* = $n-k-1$. Bentuk pengujian dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{table} dengan taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$.

Uji t (Parsial) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent. Rumus yang digunakan yaitu (Santoso, 2013) :

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad Dk = n - 2 \quad (6)$$

Dimana t_{hitung} = t hasil perhitungan, n = Jumlah Responden, r = Korelasi hasil r hitung. Kriteria pengujian yang digunakan Jika $t_{table} \leq -t_{hitung} \leq t_{table}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data olahan peneliti, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam peneliti ini adalah responden berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 48 atau sebesar 53,3%, sedangkan berjenis kelamin Perempuan sebanyak 42 atau sebesar 46,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Gojek di kalangan Mahasiswa Administrasi Bisnis didominasi oleh Laki-laki. Berdasarkan Distribusi Angkatan diketahui bahwa responden yang menanggapi kuesioner ini berdasarkan asal Tahun Angkatan yaitu 2018 sebanyak 47 orang atau 52,2%, 2019 sebanyak 27 orang atau 30%, 2020 sebanyak 10 orang atau 11,1%, dan 2021 sebanyak 6 orang atau 6,7%.

Berdasarkan analisis data variable Citra Merek dapat dijelaskan hasil penyebaran kuisoner yang disajikan bahwa sebagian besar responden memberikan

tanggapannya atau jawabannya sangat setuju (SS) dengan total jawaban responden sebanyak 164 jawaban, setuju (S) dengan total jawaban sebanyak 142 jawaban, Netral (N) dengan total sebanyak 39 jawaban, tidak setuju (TS) dengan total jawaban sebanyak 5 jawaban dan sangat tidak setuju (STS) dengan total jawaban sebanyak 10 jawaban. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuisoner pada variabel Citra Merek didominasi jawaban responden yang merasa sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan yaitu total jawaban sangat setuju sebanyak 164 jawaban.

Berdasarkan analisis deskripsi variabel kualitas layanan dapat dijelaskan hasil penyebaran kuisoner yang disajikan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapannya atau jawabannya setuju (S) dengan total jawaban responden sebanyak 199 jawaban, sangat setuju (SS) dengan total jawaban sebanyak 173 jawaban, Netral (N) dengan total sebanyak 59 jawaban, sangat tidak setuju (STS) dengan total jawaban sebanyak 11 jawaban dan tidak setuju (TS) dengan total jawaban sebanyak 8 jawaban. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuisoner pada variabel Kualitas Layanan didominasi jawaban responden yang merasa setuju yaitu total jawaban Setuju sebanyak 199 jawaban.

Berdasarkan analisis deskripsi variabel harga dapat dijelaskan hasil penyebaran kuisoner yang disajikan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapannya atau jawabannya sangat setuju (SS) dengan total jawaban responden sebanyak 232 jawaban, setuju (S) dengan total jawaban sebanyak 223 jawaban, Netral (N) dengan total sebanyak 56 jawaban, tidak setuju (TS) dengan total jawaban sebanyak 16 jawaban dan sangat

tidak setuju (STS) dengan total jawaban sebanyak 13 jawaban. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner pada variabel Harga didominasi jawaban

responden yang merasa sangat setuju yaitu total jawaban Sangat setuju sebanyak 232 jawaban.

Tabel 1. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Secara Simultan Terhadap Preferensi Konsumen

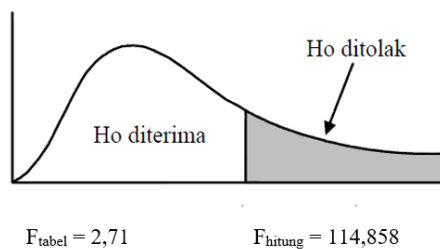
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | |
|-------|----------------|---------|-------------|---------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 382.207 | 3 | 127.402 | 114.858 | .000 ^b |
| | Residual | 95.393 | 86 | 1.109 | | |
| | Total | 477.600 | 89 | | | |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Preferensi Konsumen

Sumber: Output SPSS (2022)

Pengujian berikutnya peneliti menggunakan kurva yang dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



Gambar 2

Kurva Daerah Penerimaan H₀ dan Penolakan H₀ Uji F

Sumber: Output SPSS (2022)

bermakna terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap preferensi konsumen. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai f hitung sebesar 114,858 sehingga disimpulkan bahwa citra merek (X₁), kualitas layanan (X₂), dan harga (X₃) berpengaruh secara simultan terhadap preferensi konsumen (Y) dalam menggunakan aplikasi Gojek pada mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka sig sebesar $0,000 < 0,05$ yang

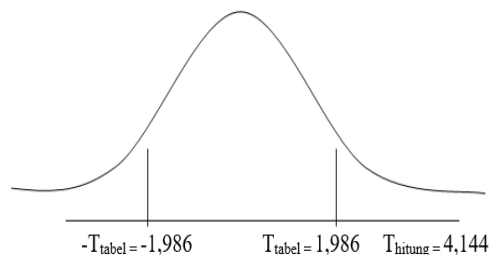
Tabel 2. Pengaruh Antara Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen (Uji T)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1.001 | .749 | | -1.336 | .185 |
| | Citra Merek | .217 | .052 | .276 | 4.144 | .000 |
| | Kualitas Layanan | .243 | .055 | .378 | 4.420 | .000 |
| | Harga | .190 | .045 | .342 | 4.234 | .000 |

a. Dependent Variable: Preferensi Konsumen

Sumber: Output SPSS (2022)

Pengujian berikutnya peneliti menggunakan kurva yang dapat dilihat pada gambar 2 berikut

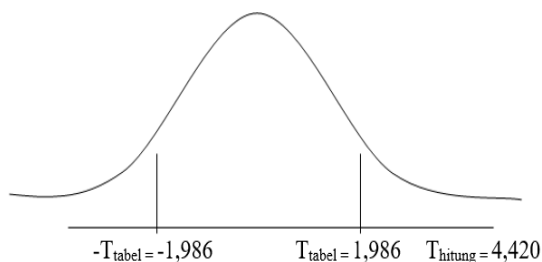


Gambar 2

Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan H_0 Variabel X_1

Sumber: Output SPSS (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung $4,144 > t$ tabel $1,986$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan citra merek (X_1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap preferensi konsumen (Y). Hal ini diakibatkan para pengguna gojek merasa senang ketika menggunakan jasa layanan dari gojek, hal ini karena citra merek yang dibangun oleh gojek memiliki citra yang positif di masyarakat. Senada dengan Putra dan Aminah (2022) sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.



Gambar 3

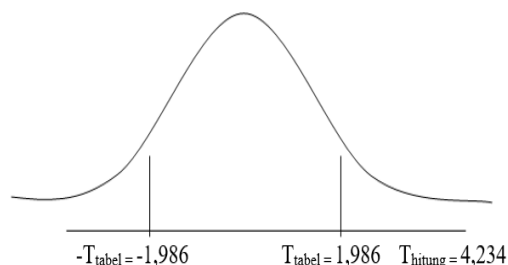
Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan H_0 (X_2)

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan pada table coefficients angka signifikansi (Sig) untuk kualitas layanan sebesar $0,000$. Angka tersebut menjelaskan bahwa taraf signifikansi $0,05$ lebih besar, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang bermakna terdapat

pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap preferensi konsumen.

Hasil statistik uji t bagi variabel kualitas layanan (X_2) didapatkan nilai t hitung sebesar $4,420$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$), serta koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,243$, sehingga hipotesisnya ialah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek pada mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur. Melalui kualitas dari layanan gojek yang semakin baik akan membuat pelanggan menjadikan preferensi pilihannya dari merek yang lain. Seperti yang diungkapkan (Setyawati et al, 2022). peran kualitas layanan sangatlah penting bagi konsumen, karena peran kualitas layanan sangat dibutuhkan dalam meningkatkan keputusan pembelian.



Gambar 4

Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan H_0 (X_3)

Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan pada table coefficients angka signifikansi (Sig) untuk harga sebesar $0,000$. Angka tersebut membuktikan bahwa taraf signifikansi $0,05$ lebih besar, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap preferensi konsumen.

Hasil uji statistik uji t untuk variable harga (X_3) diperoleh t hitung $4,234$ dengan

nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,190, sehingga hipotesisnya yaitu harga berpengaruh secara parsial terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek pada mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur. Hasil penelitian ini sejalan dengan Putri dan Supriyono (2022) keputusan pembelian dipengaruhi secara positif serta signifikan atas variabel kualitas produk dan citra merek Hal ini disebabkan tarif harga yang ditawarkan oleh Gojek disesuaikan dengan jarak tempuh, serta terdapat voucher potongan harga yang diberikan gojek kepada konsumen yang menarik minat konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan secara simultan bahwa Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen pada pengguna aplikasi gojek dikalangan mahasiswa fakultas FISIP jurusan Administasi bisnis UPN “Veteran” Jatim. Berdasarkan hasil uji t secara parsial, variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur, Variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur, Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas

layanan merupakan variabel yang berpengaruh secara dominan dengan hasil uji t mencapai 4,420.

DAFTAR PUSTAKA

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

Haryana, N., Ismunandar. (2021) Analisis Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Pada PT.Pos (Persero) Cabang Bima. JURKAMI:Jurnal Pendidikan Ekonomi
<http://jurnal.stkipersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE> JURKAMI Volume 6, no 2, 2021

Mubayyanah., Kunaifi, A., Rahman, F, Rosyid A. (2020). Ragam Menu, Harga dan Lokasi: Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran?. Masyrif : Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Perbankan Syariah Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan Vol. 1 No.1 pp. 55 - 80 55

Munandar, J. M., Udin, F., & Amelia, M. (2012). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Referensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Di Bogor*. Jurnal Teknologi Industri Pertanian IPB Vol. 13.

Nasution, S.L., Limbong, C.H., Nasution, D.A.R. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen) [p-ISSN: 2477-6092] [E-ISSN: 2620-3391]

Putra, M, S., Aminah, S., 2022. Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. Jurnal Pendidikan Ekonomi



(JURKAMI), 7 (2) DOI :
10.31932/jpe.v7i2.1692

Putri, M.A.E., Supriyono. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Samsung di Megastore Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7 (2) DOI : 10.31932/jpe.v7i2.1617

Setyawati, R.E., Fadhilah, M., Lukitaningsih, A. 2022. Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)* 7 (3) DOI : 10.31932/jpe.v7i3.2075

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Wahyusetyawati, E. (2017). *Dilema pengaturan transportasi online*. *Jurnal RechtsVinding*. ISSN, 2089-9009.

Wahyudi, N.A (2019). Analisis Faktor Faktor Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Booth Boca. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 4, Nomor 5, Desember

