

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN ANTAR-
JEMPUT MAXIM (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS
PALEMBANG)**



**Skripsi Oleh:
GHITA ARYANA PUTRI YULINO
01011281924039
Manajemen**

Diajukan Sebagai salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan
Antar-Jemput Maxim (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas
Sriwijaya Kampus Palembang)**

Disusun Oleh:

Nama : Ghita Aryana Putri Yulino

NIM : 01011281924039

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif..

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing,

Tanggal: 10 April 2023



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA LAYANAN ANTAR-JEMPUT MAXIM (STUDI
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)**

Disusun oleh:

Nama : Ghita Aryana Putri Yulino

NIM : 01011281924039

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 19 Mei 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Indaralaya, 19 Mei 2023
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.

NIP. 197512252015041001

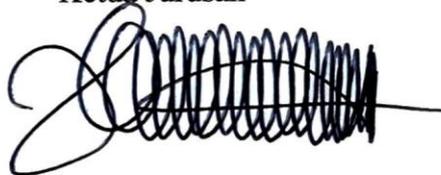
Anggota



Iisnawati, S.E., M.Si.

NIP. 1671045508820010

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ghita Aryana Putri Yulino

NIM : 01011281924039

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN ANTAR-JEMPUT MAXIM (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)”

Pembimbing :

Ketua : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M

Anggota : Iisnawati, S.E., M.Si.

Tanggal Ujian : 19 Mei 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Indralaya, Mei 2023



Ghita Aryana Putri Yulino

NIM. 01011281924039

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“What’s meant to be will always find a way.”

Trisha Yearwood

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- ❖ **Orang tua**
- ❖ **Keluarga**
- ❖ **Sahabat seperjuangan**
- ❖ **Almamater**

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala Puji dan syukur saya curahkan atas kehadiran Allah SWT tuhan semesta alam yang dimana atas limpahan nikmat, rahmat, dan hidayahnya sehingga saya dapat diberikan kesempatan untuk menulis dan menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa shalawat serta salam saya curahkan kepada nabi mulia yaitu nabi Muhammad SAW yang dimana atas perjuangannya dari zaman jahiliyah sampai zaman yang ilmiah seperti saat ini. Semoga kelak kita selalu istiqomah dan diberikan syafaatnya di yaumul akhir nanti.

Skripsi ini berfokus pada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada layanan antar-jemput Maxim. Penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh dari citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada layanan antar-jemput Maxim. Skripsi ini saya buat dengan tujuan untuk tugas akhir saya dan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi saya, perusahaan, maupun yang membaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Inderalaya, Mei 2023

Penulis,



Ghita Aryana Putri Yulino

NIM. 01011281924039

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan, bimbingan, serta dukungan dari banyak pihak. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. **Allah SWT** atas berkat rahmat, ridho, dan karunia-Nya yang telah diberikan serta terima kasih telah memberikan kesempatan, kesehatan dan anugrah yang luar biasa sehingga peneliti mampu untuk melewati dan menyelesaikan skripsi ini.
2. **Prof. Dr. Ir. H. Annis Saggaf, M.S.C.E.**, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. **Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. **Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. **Lina Dameria Siregar, S.E., M.M.**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. **Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.**, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing serta memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. **Iisnawati, S.E., M.Si.**, selaku dosen penguji yang bersedia meluangkan waktunya untuk datang menguji dan memberikan saran dalam perbaikan skripsi.
8. **Dr. Yuliani, S.E., M.M.**, selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.
9. **Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala ilmu dan pengalaman yang luar biasa hebatnya selama ini.
10. **Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** yang telah membantu saya selama masa perkuliahan dan memberitahu keberadaan dosen untuk bimbingan skripsi.

11. **Kedua Orang Tua Saya, Ayahanda Yulius Kaisar dan Ibunda Sri Indah Retno Handayani** tercinta yang selalu mendoakan, memotivasi, memberi semangat dan mendukung segala hal yang dibutuhkan selama studi dan penulisan skripsi ini.
12. **Diri saya**, terima kasih sudah bertahan dan berjuang dari semester awal hingga saat ini dapat menyelesaikan skripsi dengan berbagai ujian yang dihadapi selama proses perkuliahan ini. Terima kasih sudah menjadi wanita yang kuat untuk dapat melewati semua ini.
13. **Orang Spesial**, terima kasih telah menemani dan membantu saya selama masa skripsi ini, memberikan support, dan menjadi tempat bercerita saya.
14. **Sahabat Seperjuangan**, terima kasih telah menemani selama masa kuliah dari semester awal, saling membantu ketika mendapatkan kesulitan, pulang-pergi Palembang-Indralaya, tempat berkeluh kesah, serta saling memberikan informasi dan dukungan selama masa perkuliahan hingga penulisan skripsi ini.
15. **Manajemen Angkatan 2019**, terima kasih kepada teman-teman angkatan yang selalu memberikan informasi serta teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran yang sudah saling membantu satu sama lain hingga saat mengerjakan skripsi ini.
16. Terima kasih kepada semua pihak yang mungkin belum saya sebutkan yang telah menjadi bagian dalam perjalanan masa perkuliahan saya selama kurang lebih 4 tahun ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan. Saran dan kritik diharapkan agar dapat memperbaiki penelitian selanjutnya.

Indralaya, Mei 2023
Penulis,



Ghita Aryana Putri Yulino
NIM. 01011281924039

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN ANTAR-JEMPUT MAXIM (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada layanan antar-jemput Maxim. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa fakultas ekonomi universitas sriwijaya kampus Palembang. Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dengan jumlah responden sebesar 285 orang. Data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada layanan antar-jemput Maxim.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing Skripsi



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 198907112018031001



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.

NIP. 197512252015041001

ABSTRACT

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASE
DECISION OF SHUTTLE SERVICE IN MAXIM (STUDY OF THE
STUDENTS OF ECONOMICS FACULTY IN SRIWIJAYA UNIVERSITY
PALEMBANG CAMPUS)**

This study aims to determine and study the effect of brand image and price on purchasing decisions at Maxim's shuttle service. The population in this study were students of the Faculty of Economics, Sriwijaya University, Palembang Campus. This study used a simple random sampling technique with a total of 285 respondents. The data used in this study is primary data with data collection techniques using questionnaires. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of the study show that there is a significant influence of brand image and price on purchasing decisions at Maxim's shuttle service.

Keywords : Brand Image, Price, Purchase Decision

Approved by,

Chairman of The Management Department

Advisor



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 198907112018031001



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.

NIP. 197512252015041001

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing menyatakan abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari Mahasiswa:

Nama : Ghita Aryana Putri Yulino

NIM : 01011281924039

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

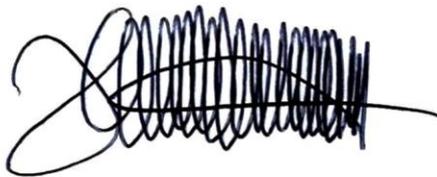
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Antar-Jemput Maxim (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing Skripsi



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 198907112018031001



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.

NIP. 197512252015041001

RIWAYAT HIDUP

Nama : Ghita Aryana Putri Yulino
NIM : 01011281924039
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Batam, 22 Juni 2001
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Tiban Indah, Jalan Matak
Alamat Email : ghitaaryanaputri@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

- SD : SD Negeri 007 Batam
- SMP : SMP Negeri 3 Batam
- SMA : SMA Negeri 1 Batam

PENGALAMAN ORGANISASI

- Staff Muda Dinas Porakrema BEM KM FE UNSRI Periode 2019 – 2020
- Staff Ahli Dinas PKMBM BEM KM FE UNSRI Periode 2020 – 2021
- Anggota Departemen Kewirausahaan Generasi Baru Indonesia (GenBI) SUMSEL Periode 2020 – 2021
- Ketua Komisi Satu DPM KM FE UNSRI Periode 2022 – 2023

DAFTAR ISI

	Halaman
Daftar Isi	ii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II Studi Kepustakaan	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Alur Pikir	27
2.4 Hipotesis	27
BAB III Metode penelitian	28
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	28
3.2 Rancangan Penelitian.....	28
3.3 Jenis dan Sumber Pengumpulan Data	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.6 Populasi dan Sampel	31
3.7 Teknik Analisis Data	33
3.7.1 Uji Instrumen	33
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	34

3.7.3 Uji Statistik	35
3.7.4 Uji Korelasi dan Uji Determinasi.....	36
3.7.5 Uji Hipotesis	37
3.7.5.2	Uji t
37	
BAB IV Hasil dan Pembahasan	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.1.1 Profil Perusahaan	40
4.2 Hasil Penelitian	41
4.2.1 Dekripsi Profil Responden	41
4.2.2 Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian.....	44
4.2.3 Uji Instrumen Penelitian	53
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.2.5 Hasil Uji Statistik.....	59
4.2.6 Hasil Uji t.....	62
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB V Kesimpulan dan saran	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	69
Daftar Pustaka.....	71
Lampiran	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jasa Transportasi Online yang Paling Sering Digunakan	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terhadulu	24
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert.....	30
Tabel 3. 2 Data Sampel Penelitian	32
Tabel 3. 3 Pedoman Intervasi Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi	36
Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	42
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	43
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	44
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek (X1).....	44
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga (X2)	48
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Citra Merek (X1)	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Harga (X2).....	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas Kuesioner Penelitian.....	57
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas Kuesioner Penelitian	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4. 17 Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R ²)	61
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	62
Tabel 4. 19 Hasil Uji t.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Aplikasi Maxim.....	2
Gambar 1.2 Perbedaan Harga antara Maxim, Grab, dan Gojek.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan yang Digunakan dalam Penelitian	74
Lampiran 2. Hasil Pengolahan Data Penelitian.....	79
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	87
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Analisis Linear Berganda, Uji Simultan (Uji F) dan Uji Hipotesis (Uji t).....	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk terus meningkat mengakibatkan adanya berbagai macam aktivitas masyarakat. Aktivitas yang dilakukan tentunya memerlukan transportasi untuk menunjang kegiatan tersebut, salah satunya adalah ojek pangkalan dengan menggunakan sistem pangkalan di tikungan atau mulut gang. Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi semakin berkembang, terutama pada bidang jasa yang memanfaatkan perkembangan tersebut. Salah satu bidang jasa yang mulai berkembang dan sangat dibutuhkan adalah sektor transportasi berbasis *online*.

Transportasi berbasis *online* ini mulai memanfaatkan perkembangan teknologi dengan mengenalkan layanan pemesanan menggunakan aplikasi. Perkembangan pada sektor jasa transportasi ini mendorong pengusaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kemudahan dalam memesan, kenyamanan pengendara, dan lain sebagainya. Dengan adanya transportasi berbasis *online*, membuat ojek *online* semakin berkembang terutama di Indonesia. Ojek *online* lebih dipilih daripada ojek pangkalan karena pemesanan yang mudah dan praktis, transparansi biaya, serta pelayanan yang memuaskan (Kompasiana, 2018).



Sumber: id.taximaxim.com (2020)

Gambar 1.1 Pengguna Aplikasi Maxim

Terdapat banyak jasa ojek *online* di Indonesia sehingga persaingannya cukup ketat, salah satunya ialah Maxim. Maxim merupakan perusahaan asal Rusia yang memberikan jasa transportasi online. Kehadiran maxim semakin dipandang di Indonesia dan memiliki citra merek yang baik setelah dua tahun berkembang. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan pengguna aplikasi maxim kian meningkat secara pesat yang awalnya berkisar 10.000 pengguna menjadi 500.000 pengguna. Angka ini menunjukkan pertumbuhan pengguna aplikasi maxim dalam satu tahun terakhir mencapai 31 kali lipat dibanding tahun sebelumnya (Taxi Maxim, 2020).

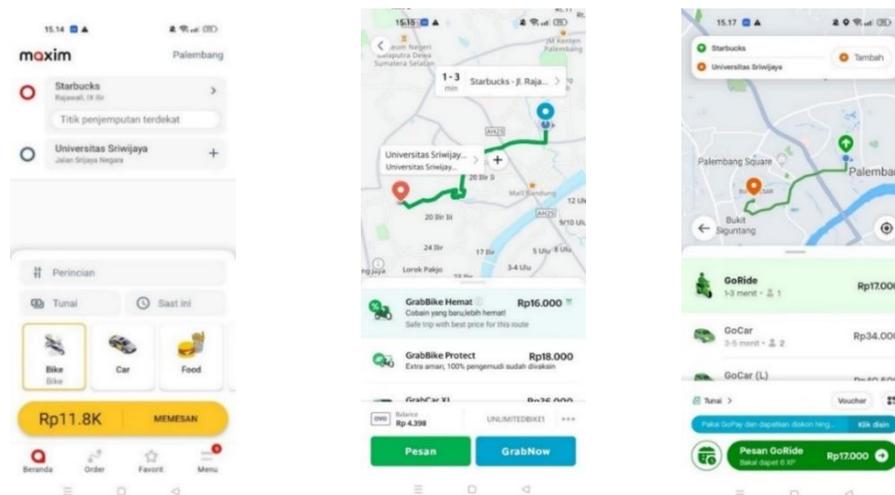
Berkaitan dengan hal tersebut, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu citra merek dan harga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2022) apabila citra perusahaan baik, maka akan semakin besar kesempatan perusahaan untuk memperluas jangkauan produknya. Begitupun dengan harga, pengaruh harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menimbulkan permintaan terhadap produk, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Purnama et al., (2020) bahwa semakin citra perusahaan dikenal oleh masyarakat

dan semakin fleksibel harga yang diberikan oleh perusahaan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan. Persepsi tersebut merupakan refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra merek yang sama pada setiap produk yang dimiliki. Citra merek pada suatu perusahaan dibentuk melalui pengenalan produk dengan adanya informasi yang akan membuat konsumen merasa tertarik dan penasaran (Maulana et al., 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Steven et al., (2021), Adidas memiliki strategi untuk terus memperkuat citra mereknya dengan menjadi *top brand* nomor satu pada sepatu olahraga. Dengan begitu, akan terbentuk persepsi yang baik di benak konsumen dimana jika citra merek baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Liyono (2022) dimana Crystalline merupakan anak produksi dari *brand* ternama, yaitu Orang Tua Group. Merek Crystalline menjadi mudah dikenal oleh masyarakat karena terdapat citra yang baik pada *brand* Orang Tua Group, sehingga dapat menjadi alternatif bagi konsumen ketika membeli air mineral. Dari kedua penelitian tersebut disimpulkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain citra merek, terdapat faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu harga. Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi sebagai pendapatan bagi suatu perusahaan dan bersifat fleksibel. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa untuk memperoleh suatu produk atau jasa diperlukan sejumlah uang untuk diberikan oleh pembeli kepada penjual,

dengan kata lain harga adalah nilai atau sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh seseorang untuk dapat memperoleh suatu produk atau jasa. Suatu perusahaan perlu memperhatikan ketika menetapkan harga terutama pada produk atau jasa yang merupakan kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novansa dan Ali (2017), dalam menentukan harga, perlu untuk memperhatikan kompetitor. Harga yang ditawarkan bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama, atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu perusahaan. Pada kasus ini, Maxim berusaha untuk menetapkan diri sebagai perusahaan transportasi *ride hailing* yang memiliki tarif ekonomis. Harga yang ditawarkan untuk setiap layanan relatif murah, sehingga dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat. Bila dibandingkan dengan Gojek dan Grab, Maxim memiliki harga yang lebih murah sehingga dapat dijangkau oleh anak sekolah maupun kuliah.



Sumber: Aplikasi Maxim, Grab, dan Gojek (2022)

Gambar 1.2 Perbedaan Harga antara Maxim, Grab, dan Gojek dalam Kondisi Normal

Dapat dilihat pada gambar 1.2 terdapat perbedaan harga dari transportasi *online* Maxim, Grab, dan juga Gojek pada layanan antar-jemput sepeda motor dengan alamat tujuan dan alamat penjemputan yang sama. Maxim memiliki tarif yang paling murah dibandingkan dengan kedua transportasi *online* lainnya. Penetapan harga yang relatif murah dan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan akan meningkatkan keputusan pembelian (Wibowo, 2018). Namun, meskipun terdapat peningkatan pengguna pada jasa transportasi *online* maxim dan harganya yang ekonomis, tidak menjadikan Maxim sebagai yang teratas dalam tingkatan jasa transportasi *online* yang paling sering digunakan. Berikut beberapa jasa transportasi *online* yang paling sering digunakan:

Tabel 1.1 Jasa Transportasi Online yang Paling Sering Digunakan

No.	Merek	Jumlah Pengguna	Presentase (%)
1.	Grab	1.491	21,3%
2.	GoJek	1.358	19,4%
3.	Anterin	21	0,3%
4.	Bonceng	21	0,3%
5.	Maxim	21	0,3%
6.	FastGo	14	0,2%
7.	Lainnya	7	0,1%
8.	Tidak Pernah	4.067	58,1%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Periode 2019-kuartal II -2020

Berdasarkan survei pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada bulan Juni tahun 2020 dengan 7.000 responden, didapatkan bahwa Maxim berada pada tingkatan ke-5 dan bukan merupakan jasa transportasi yang paling sering digunakan oleh pelanggan pada tahun 2020. Tingkatan pertama adalah Grab dengan jumlah pengguna 1.491 orang (21,3%), lalu

diikuti oleh GoJek dengan jumlah pengguna 1.358 orang (19,4%). Transportasi *online* seperti Bonceng dan Anterin merupakan transportasi yang baru tersebar di kota-kota besar saja, seperti di Jabodetabek. Namun, untuk Anterin sudah mulai memasuki wilayah Sumatera, salah satunya Palembang. Meskipun Bonceng dan Anterin menduduki posisi diatas Maxim, tetapi untuk di Palembang sendiri kedua transportasi *online* tersebut belum begitu dikenal, sehingga penelitian ini berfokus pada Maxim yang merupakan transportasi pendatang baru dengan harga relatif lebih murah, serta memiliki citra yang baik dibuktikan dengan kenaikan pengguna aplikasinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Iisnawati et al., (2019) mengatakan bahwa harga pada fitur jasa pesan antar makanan online bukan merupakan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, melainkan kemudahan aplikasi dan tampilan fiturnya. Namun, berbeda dari penelitian Teddy dan Zuliestiana (2020) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Gofood di kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Begitupun dengan penelitian Nazelina et al., (2020) mengungkapkan jika citra merek dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di PT Wahana Prestasi Logistik BP. Mempertahankan citra merek dan harga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada layanan antar-jemput Maxim, agar nantinya dapat bersaing dengan transportasi *online* lainnya yang telah ada sejak awal di Indonesia dan dapat mengungguli persaingan transportasi *online* yang cukup ketat saat ini. Berdasarkan fenomena yang sudah

diuraikan dan penelitian sebelumnya, maka penelitian ini berfokus pada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada layanan antar-jemput maxim (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas sriwijaya kampus Palembang).

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1. Apakah variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan antar-jemput maxim?

1.2.2. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan antar-jemput maxim?

1.2.3. Apakah variabel citra merek dan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan pada layanan antar-jemput maxim?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1. Mengetahui dan mempelajari pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada layanan antar-jemput maxim

1.3.2. Mengetahui dan mempelajari pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian pada layanan antar-jemput maxim

1.3.3. Mengetahui dan mempelajari pengaruh variabel citra merek dan variabel harga terhadap keputusan pembelian secara simultan pada layanan antar-jemput maxim

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan wawasan serta referensi literatur bagi peneliti lain dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dengan menggunakan variabel citra merek, harga, dan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan dan menjadi wadah agar dapat menambah wawasan di bidang bisnis, terutama pengetahuan tentang pengaruh variabel citra merek, harga, dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Athar, H. S. (2020). The Effect of Brand Image, Price and Promotion on the Decision to Stay at Cadaka Hotel-Central Java. *Open Journal Systems*, 14(12).
- Claudia Labesi, S. (2019). *The Effect of Brand Image and Service Quality Toward Purchase Decision of Pajero Car on Pt. Makassar Mandiri Putra Utama*. 7(3), 3778–3787.
- Darmansah, A., dan Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*, 1(1).
- Dewi, L. G., Edyanto, N., dan Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*. 76.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iisnawati, Rosa, A., Yunita, D., dan Hartati. (2019). Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 17(3).
- Indriantoro, N., dan Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: Bpfe.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., dan Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*. 21(1)
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity Fourth Edition Harlow*. Usa: Pearson Education Inc.
- Kompasiana. (2018). Manfaat Ojek “Online” Bagi Pengguna. *Badrus Solihin*.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., dan Keller, K. (2016). *Marketing Management, Essentials of Management for Healthcare Professionals*. Sydney: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.

- Kuheba, M. R., Manoppo, W. S., dan Tumbel, T. M. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek Pada Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis UNSRAT*.
- Lee, J., dan Kang, J. (2015). *Effects of Sport Event Satisfaction on Team Identification and Revisit Intent*. *Sport Marketing Quarterly*.
- Li, X. G., Wang, X., dan Cai, Y. J. (2011). *Corporate-, Product-, And User-Image Dimensions and Purchase Intentions: The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes*. *Journal of Computers*, 6(9), 1875–1879.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jubis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1).
- Maulana, A., Raneo, A. P., Farla, W., dan Novalia, N. (2019). The Effect of Brand Image on Consumptive Behavior of Adolescent Girls in Palembang. *5th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (Seabc)*, 142.
- Nantigiri, Muhammad. Haikal. A., Handayani, S., dan Veronica. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021. 7(2)
- Nazelina, M., Novitasari, D., Agung Ali Fikri, M., dan Asbari, M. (2020). The Effect of Brand Image, Price and Service Quality on Consumer Decisions Using Delivery Services. *Journal Industrial Engineering & Management Research (Jiemar)*, 1(3), 2722–8878.
- Novansa, H., dan Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products). *Saudi Journal of Humanities And Social Sciences*, 2(8).
- Nurhadi. (2016). *Lensa Kegiatan Ekonomi SMA/MA Kelas X*. Jakarta: Penerbit Bailmu.
- Porter, D. C., dan Gujarati, D. N. (2009). *Basic Econometrics* (Edisi Kelima). New York: Mcgraw Hill Inc.
- Purba, C. W., dan Heryenzus, H. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Online di Shopee Pada Karyawan di Kota Batam. *Jesya*, 6(1), 316–327.
- Purnama, L., Suyani, T., dan Hardipamungkas, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1).

- Putri, D. F., Khaswarina, S., dan Septya, F. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Beras Anak Daro di Kecamatan Dumai Timur. *Jurnal Mea (Media Agribisnis)*, 7(2), 158.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kedua). Jakarta: Indeks.
- Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., dan Adirinekso, G. P. (2021). *How Product Quality, Brand Image and Price Perception Impact On Purchase Decision of Running Shoes?. Proceedings of The International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* .
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suparwo, A. (2022). Effect of Online Promotion, Price and Brand Image on Purchase Decisions for Neosaipress Herbal Products. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2469–2474.
- Taxi Maxim. (2020). *Id.Taximaxim.Com: Selama 1 Tahun, Pertumbuhan Pengguna “Maxim” Naik Hingga 31 Kali*. [https://id.Taximaxim.Com/Id/Vn-Blog/2020/03/1795-Selama-1-Tahun-Pertumbuhan-Pengguna-Maxim-Naik-Hingga-31-Kali/](https://id.taximaxim.com/id/vn/blog/2020/03/1795-selama-1-tahun-pertumbuhan-pengguna-maxim-naik-hingga-31-kali/)
- Teddy, A., dan Zuliestiana, Dinda. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood di Kota Bandung. *E-Proceeding Of Management*.
- Tutut, D., Wardani, K., dan Soesanto, H. (2022). Study of Service Quality, Product Quality, Price Perception, Trust, and Brand Image of IDX Data Service Product Purchase Decisions. *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birci-Journal)*, 5(2).
- Wibowo, H. O., Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 8(1).
- Wibowo, P. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan PT. Gojek Indonesia (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online - Gojek di Tangerang). *Efektif Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 9(1), 27–38.
- Yesi S, R. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Giant Supermarket di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4).