

CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PENGGUNA GRAB BIKE DI ERA NEW NORMAL PADA GENERASI Z DI KOTA PALEMBANG

Oleh :

Yeri Resika

Manajemen - STIE APRIN Palembang

Email: yeriresika@stie-aprin.ac.id

Article Info*Article History :**Received 16 Des - 2022**Accepted 25 Des - 2022**Available Online**30 Des – 2022***Abstract**

This research is aimed at finding out the effect of brand image on the decisions of Grab Bike users in Palembang City. The research was conducted on Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) APRIN Palembang students. Quantitative research is the type of research used and the research technique used, namely the technique of collecting research data with a questionnaire using a Likert scale. The research was conducted on Grab Bike users with a total of 79 respondents. Samples were taken using a non-probability sampling method, the snowball sampling method was chosen. The research data analysis method is linear regression. The results obtained from this research will be used to enrich knowledge about marketing research. Based on the results obtained, namely the indicators of the research variables, they are valid and reliable. The result of the coefficient of determination (R^2) is 0.301 or 30.1%, which explains that the relationship of variable X to variable Y is positive but not significant. Brand image can explain purchasing decisions by 30.1%, while 60.9% is explained by other factors not included in this study. Simple linear regression testing shows that the regression coefficient of the brand image variable is 0.432 with a positive value, which means that every time there is an increase in the brand image by one point and other variables have a fixed value, the user's decision will increase by 0.432 units. The constant value of 3,976 indicates that when a company has a good brand image, the value of user decisions about Grab services will increase.

*Keyword :**Brand image,**customer decision,**grab bike***1. PENDAHULUAN**

Fungsi internet sangat bisa mempermudah kegiatan bisnis. Salah satunya adalah penggunaan internet melalui smartphone yang dapat digunakan kapan saja dan dimana saja. Pemakai smartphone yang semakin meningkat menjadi salah satu buah pikiran tersendiri dalam menciptakan aplikasi transportasi online. Transportasi online saat ini sangat digemari oleh masyarakat karena kemudahan dalam menggunakannya. Di Indonesia sendiri transportasi online sangat laris dikalangan masyarakat, bahkan bisa menggeser kebutuhan masyarakat akan transportasi konvensional seperti becak, ojek pangkalan, angkot, bus, dan lain sebagainya. Ada banyak transportasi online yang sudah tersedia seperti Gojek, Grab, Maxim. Merek transportasi online tersebut sudah sangat mudah kita kenali berlalu-lalang di jalanan. Merek yang mempunyai identitas tersendiri yang menjadikan

logo dan warna sebagai atribut khusus yang mudah dikenali dan dibedakan satu sama lain.

Grab sendiri merupakan transportasi online yang sudah merambah di kancah Internasional. Grab berasal dari negara Malaysia. Sejak tahun 2012, Grab mulai dioperasikan dengan orientasi pada kebutuhan masyarakat akan kemudahan dalam menggunakan transportasi. Semakin banyak masyarakat menggunakan Grab, pelayanan semakin ditingkatkan demi memberikan kesadaran kepada masyarakat akan kemajuan teknologi dan modernisasi dalam memenuhi aktivitas setiap hari. Terlebih pada saat terjadi pandemic Covid-19. Pemerintah membatasi kegiatan masyarakat seperti bekerja di kantor, kegiatan belajar mengajar disekolah dan kampus, pun membatasi kegiatan perniagaan diseluruh Indonesia. Kegiatan seperti demikian dialokasikan dilakukan dirumah atau biasa disebut work from home (WFH). Ruang

gerak yang terbatas mengharuskan masyarakat melakukan hampir seluruh rutinitasnya dengan menggunakan internet.

Demi memenuhi kebutuhan dimasa pandemic, masyarakat menggunakan aplikasi Grab. Terutama dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga seperti bahan makanan dan peralatan rumah. Layanan memesan dan kemudian diantarkan bisa menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin berbelanja tanpa harus keluar rumah. Memberikan layanan lebih baik bagi konsumen akan menciptakan efek yang luar biasa pada perusahaan. Faktor layanan bagi jasa transportasi memang sangat ampuh dalam mempertahankan pelanggan maupun menarik pelanggan baru (Resika et al., 2019). Dengan dibatasinya ruang gerak masyarakat pada saat pandemic, termasuk kegiatan belajar di sekolah dan kampus, memberikan dampak yang positif dan negatif. Kegiatan yang dibatasi tersebut menjadikan masyarakat berfikir lebih kreatif demi bertahan hidup. Ada beberapa kebiasaan yang masih dilakukan oleh masyarakat, seperti berkegiatan menggunakan internet, seperti belanja online, menggunakan transportasi onliene, bekerja dan belajar jarak jauh, dan lain sebagainya.

Proses utama dalam mengambil keputusan bagi konsumen adalah suatu proses penggabungan sejumlah pengetahuan digabungkan dengan tujuan untuk menilai beberapa perilaku dan menentukan satu dari berbai pilihan tersebut (Peter & Olson, 2014). Keputusan dalam menggunakan transportasi online adalah keputusan yang ditimbulkan dari berbagai pertimbangan seperti kebutuhan, kecepatan, fitur aplikasi dan produk itu sendiri. Proses menentukan suatu keputusan dengan karakteristik yang dimiliki konsumen tersebut akan menciptakan suatu karakter khusus mengenai keputusan pembelian (Resika, 2022). Masyarakat dapat memilih menggunakan ojek online karena jika dibandingkan dengan ojek konvensional, perbedaannya sangat jauh. Yang tadinya untuk menjangkau ojek konvensional, konsumen mendatangi pangkalan ojek untuk bepergian. Namun setelah ada aplikasi ojek onlie seperti grabbike, masyarakat hanya menggunakan aplikasi di smartphone untuk memesan ojek online dan tinggal menunggu jemputan lasngsung ke rumah konsumen. Citra merek merupakan salah satu elemen penentu dalam konsumen memilih menggunakan produk barang ataupun jasa. Untuk melihat data pengguna tranportasi jasa *online* lebih lengkap disajikan dalam tabel Top Brand Index berikut:

Tabel 1. Top Brand Index Jasa Tranportasi *Online* tahun 2020

Brand	Persentasi	Peringkat
-------	------------	-----------

Grab	47.3%	Top
Gojek	43.5%	Top

Sumber: <http://www.Topbrand-award.com>
diakses pada tanggal 2 Maret 2022

Tabel 1. memperlihatkan bahwa *brand* transportasi *online* Grab kini berada diposisi urutan kedua dibandingkan *brand* Gojek dalam kategori jasa transportasi *online*. Penting bagi perusahaan menawarkan produk yang menarik dan mudah dikenal dan menarik hati masyarakat. Citra merek tertentu dapat terwujud dalam pikiran konsumen Ketika suatu produk dapat memberikan kepuasan. Jika konsumen sadar akan keunggulan dari suatu produk maka konsumen akan tertarik lalu kemudian membelinya. Sudah jelas kita dapat menemukan perbedaan yang signifikan antara ojek online dengan ojek konvensional. Untuk itu, persaingan saat ini bukan antara ojek online dan ojek konvensional, namun antar brand transportasi online. Seperti yang sudah sering kita temukan di jalanan kota-kota besar yaitu persaingan brand Grab dan Gojek. Dua brand besar transportasi online yang ada di Indonesia saat ini saling berkompetisi memenangkan hati masyarakat dengan menyajikan berbagai tawaran yang menguntungkan bagi masyarakat.

Pengemasan suatu *digital marketing* dengan kreatif dan inovatif dapat meningkatkan citra baik bagi konsumen (Fitrianna et al., 2020). Penggunaan media berbasis daring merupakan pilihan yang cerdas dalam persaingan antar antar produk jasa serupa termasuk penyedia jasa transportasi konvensional. Aplikasi secara daring lebih suka dipilih oleh masyarakat dikarenakan tarifnya transparan, fleksibel dalam penggunaan, lokasi penjemputan dapat ditentukan dan memiliki regulasi keamanan yang lebih jelas. Kaum Generasi zaman sekarang yang sangat familiar dengan teknologi yang modern, sudah sangat terbiasa dengan kegiatan berbasis aplikasi. Baik itu untuk belajar, untuk belanja, memenuhi kegiatan transportasi, dan lainnya. Sekarang kita tak perlu lagi membayar dengan uang *cash*. Grab mempunyai sistem pembayaran *online* yaitu menggunakan *aplikasi* Ovo. Hadirnya aplikasi Ovo menambah keuntungan bagi konsumen untuk menggunakan Grab karena menggunakan Ovo kita bisa mendapatkan potongan harga yang telah ditentukan.

Setelah berkerjasama dengan Ovo, Grab semakin menunjukkan kualitasnya dan terbukti dengan penghargaan dari Briefer sebagai perusahaan yang mendukung kemajuan UMKM. Penghargaan katagori *ride-hailing* termasuk dalam transportasi *daring* dan pembayaran digital yang sangat mendukung perkembangan UMKM. Survei yang dilakukan oleh Ovo dan CORE Indonesia

periode tahun 2021, dengan objek 2.001 penggiat UMKM, sebanyak 84 persen penggiat UMKM terbantu oleh adanya Grab dan Ovo. Kajian yang dilakukan oleh CORE Indonesia menghasilkan sebanyak 70 persen UMKM menggunakan transaksi bayar secara online. Meningkatnya kegiatan transaksi menggunakan Ovo mencapai 30 persen. Total pengguna Ovo untuk UMKM sendiri melebihi 95 persen dari 1.300.000 lebih penggiat usaha kecil menengah (swa.co.id diakses 15 November 2021). Pandemi yang meluluhlantakkan perekonomian, pelan-pelan bangkit saat pasca pandemic. Termasuk UMKM yang berangsur-angsur tumbuh. Seperti meniti usaha dari awal, kegiatan usaha demikian dapat sedikit terbantu dengan adanya Grab.

Grab hadir di Kota Palembang pada Januari 2018. Dengan fitur yang beragam, Grab menyediakan bukan hanya layanan transportasi kendaraan roda dua dan roda empat, Grab juga melayani kebutuhan makanan, kebutuhan rumah tangga, Kesehatan dan juga kebersihan. Selama operasional di tahun pertama, pengguna naik cukup signifikan. Bahkan saat ini, sejumlah mahasiswa STIE Aprin Palembang yang merupakan Generasi Z atau Generasi Net menggunakan layanan Grab yaitu Grab *bike*. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada kisaran tahun 1996 - 2012 masehi. Generasi setelah Generasi Milenial ini adalah generasi peralihan Generasi Milenial yang telah mengenal perkembangan teknologi (id.wikipedia.org diakses 3 April 2022). Grab Bike merupakan ojek *online* andalan Grab dalam memenuhi kebutuhan aktifitas. Untuk mendukung aktivitas para mahasiswa, Grab sangat tepat menjadi pilihan penunjang transportasi sehari-hari. Tarif yang masih terjangkau bagi para mahasiswa, membuat moda transportasi ojek online menjadi primadona bagi para mahasiswa. Belum lagi jika ada promo seperti potongan biaya, reward dalam menggunakan bagi pelanggan setia, menjadikan Generasi Z yang sangat terbiasa menggunakan teknologi ini semakin antusias menggunakan aplikasi transportasi online seperti Grabbike.

Selain fenomena yang disajikan diatas, penelitian ini juga didukung adanya penelitian yang dilakukan oleh Oktavianti & Budiarti (2021) yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Citra Merek". Hasil kajian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Aziz et al. (2022) menghasilkan temuan bahwa keputusan konsumen dapat dipengaruhi brand image dengan hasil yang positif dan baik.

Penjelasan demikian cukup menguatkan penulis untuk mengkaji lebih dalam lagi perihal citra merek yang ada pada transportasi online dalam hal ini perusahaan jasa Grab. Dalam kesempatan ini, tujuan dari penulis adalah untuk mengetahui bagaimana pengguna Grabbike memutuskan memilih jasa ini melalui citra merek yang pengguna ketahui.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek

Citra merek diartikan sebagai kesan dari konsumen mengenai sebuah merek tertentu yang terbentuk dalam pemikiran seorang konsumen tersebut (Kotler & Keller, 2012). Kesan mengenai suatu merek yang timbul dalam suatu ingatan konsumen dan memberikan makna khusus. Kesan tertentu terhadap suatu merek dapat membentuk berbagai karakteristik suatu produk (Swasty, 2016). Ketika masyarakat menangkap kesan yang positif dari suatu merek, tidak menutup kemungkinan kesan positif tersebut akan mendorong untuk tertarik dan kemudian membeli. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan berperan sangat penting bagi meningkatkan antusias masyarakat untuk mengenal lebih dekat dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Citra perlu diperkenalkan melalui media apa saja sehingga dapat menyebarkan pesan-pesan tersendiri mengenai objek tersebut. Jika mengingat perkembangan teknologi pada saat ini sangat cepat, dan salah satunya melalui smartphone yang siapapun dapat memilikinya, tidak menutup kemungkinan kegiatan memperkenalkan citra merek, pesannya dapat semakin cepat sampai kepada masyarakat. Pesan yang disampaikan dapat disajikan menggunakan segala sesuatu yang ada pada produk tersebut. Tjiptono (2015) mendefinisikan citra merek sebagai suatu memori tertentu yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu produk. Selanjutnya Tjiptono menerangkan mengenai pemahaman konsumen terhadap suatu merek yang tidak bisa dipisahkan dari jenis suatu merek tersebut. Setiap jenis objek mempunyai ragam jenis tersendiri, seperti; *attribute brands, aspirational brands, dan experience brands*. Aaker & Biel (2009) menyebutkan indikator brand image antara lain; citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

Keputusan Pembelian

Ketentuan yang terdiri dari berbagai pilihan dari suatu perilaku (Hansen, 1976). Keputusan pembelian oleh konsumen juga merupakan proses tahapan yang digunakan konsumen saat menggunakan barang atau jasa. Proses utama

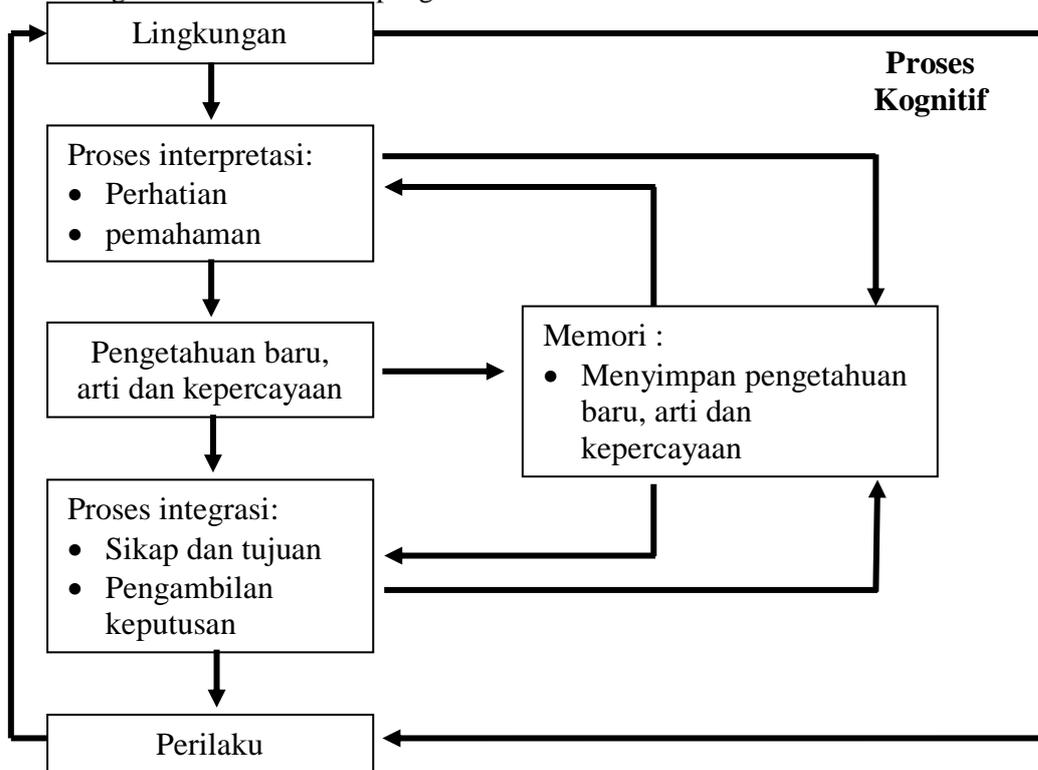
konsumen dalam menentukan keputusan adalah tahapan yang terintegrasi yang berfungsi dalam menggabungkan berbagai pengetahuan yang nantinya akan dinilai dan melalui proses seleksi (Peter & Olson, 2014).

Sebuah keputusan diambil sebagai solusi penyelesaian dari masalah konsumen yang fokusnya adalah untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan. Seorang konsumen dapat mengetahui suatu masalah karena reaksi dari keputusannya belum terwujud. Pengambilan keputusan secara pribadi yang akan dilakukan demi meraih berbagai tujuan merek, yang kemudian sangat diharapkan dapat menyelesaikan suatu masalah. Dalam pemahaman tersebut, dalam proses penyelesaiannya, masalah dapat diselesaikan dengan terarah yang nantinya akan bermuara pada tujuan (Peter, 2014).

Suatu keputusan dapat diartikan sebagai suatu tindakan penyeleksian dari sejumlah pilihan. Konsumen akan menyeleksi suatu pilihan ketika dia dihadapkan dengan berbagai pilihan. Pada saat konsumen dihadapkan dalam keadaan tidak ada alternatif pilihan, maka konsumen sedang tidak melakukan keputusan (Schiffman & Kanuk, 2004). Alternatif pilihan yang tersaji, nantinya akan melalui proses seleksi, sehingga akan mengerucut dan pengambilan keputusan tersebut terjadi.

Pada Gambar 1, gambar tersebut merupakan alur proses kognitif dalam sebuah pengambilan

keputusan. Unsur dari afektif dan kognitif yang terlibat dalam mengambil keputusan, dengan tujuan mengaktifkan sebuah ingatan melalui pengetahuan, pengertian, dan juga rasa percaya. Kegiatan ini melibatkan sebuah proses yang bertahap dan dibutuhkan pemahaman dalam menjelaskan informasi yang datang dalam suatu lingkungan (Peter & Olson, 2014). Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan bahwa terdapat berbagai proses yang perlu di penuhi oleh konsumen sampai pada kegiatan menentukan keputusan pembelian. Proses tersebut terdiri dari 4 langkah; mengenal suatu kebutuhan, mencari berbagai informasi, media publikasi, serta berbagai pengalaman. Sebelum mengambil keputusan, konsumen terlebih dahulu mengenali kebutuhan apa yang dia dapat dari suatu produk/jasa. Kemudian ketika kebutuhan tersebut sudah dikumpulkan dan diurutkan mulai dari yang prioritas sampai yang kebutuhan pendukung, maka konsumen mulai mencari informasi mengenai objek tersebut melalui berbagai media serta berbagai pengalaman. Proses demikian menjelaskan bahwa tahap-tahap pembelian konsumen sudah dimulai ketika jauh sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli suatu barang dan kemudian akan ada suatu konsekuensi pasca pembelian.



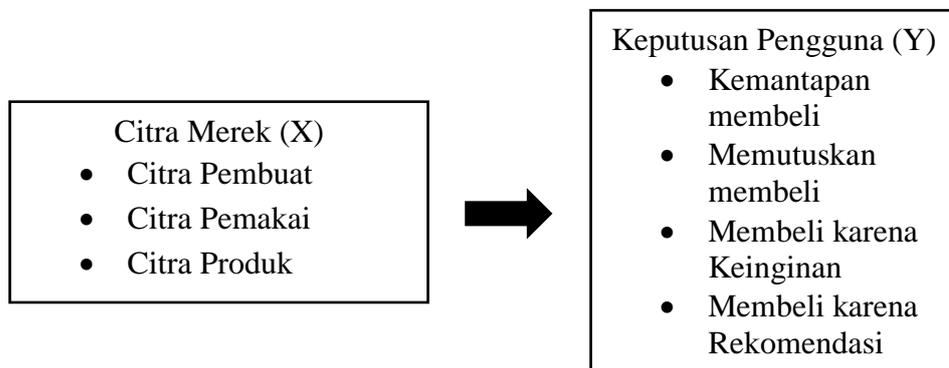
Gambar 1. Model proses kognitif dalam pengambilan keputusan konsumen

Armstrong & Kotler (2015) menyebutkan indikator daripada keputusan pembelian antara lain:

1. Keyakinan membeli setelah mendapatkan pengetahuan tentang produk.

2. Mengambil keputusan membeli karna disukai sudah didapatkan.
3. Menyesuaikan dengan keinginan konsumen yang kuat serta kebutuhan yang mendesak.
4. Suatu produk direkomendasikan oleh berbagai sumber.

Sebagaimana diketahui bahwa model penelitian ialah sebuah model yang dipakai dalam penelitian serta disusun sedemikian rupa dan membentuk sebuah proses penelitian. Hal demikian dapat menjadi tolak ukur yang dipakai dalam melakukan kajian penelitian.



Gambar 2. Model Penelitian

Model penelitian di atas dirangkai untuk melakukan analisis dari masalah yang akan diteliti. Dengan variabel independennya adalah Citra Merek (X) yang nantinya akan peneliti hubungkan dengan variabel dependen yaitu keputusan pengguna (Y) Grab Bike yaitu dari Mahasiswa STIE Aprin Palembang yang termasuk dalam kategori generasi Z.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif digunakan dalam kegiatan penelitian ini dengan metode yang dipakai adalah metode yang berguna untuk menganalisa masalah-masalah yang dihimpun dengan maksud mencari jawaban dari berbagai masalah yang muncul yang berasal dari unsur teori citra merek dalam keputusan pengguna. Ruang lingkup penelitian bertujuan memberi garis batas pada permasalahan. Penulis membatasi kajian penelitian ini dengan cakupan membahas pengaruh citra merek pada keputusan pengguna Grab Bike. Kegiatan penelitian dilaksanakan di Kampus STIE APRIN Palembang dimana terdapat pengguna layanan Grab Bike. Data kuantitatif yang digunakan berupa kumpulan informasi data primer dan sekunder. Data-data yang dibutuhkan diambil dengan melakukan kajian kepustakaan serta studi lapangan (penyebaran angket dan wawancara).

Menurut Sugiyono (2016) dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner, observasi, dan gabungan ketiganya. Dalam proses mencari dan menyeleksi data, keputusan yang diambil salah satunya menggunakan kuesioner yaitu memberikan daftar pernyataan kepada Mahasiswa STIE APRIN Palembang yang telah ditetapkan sebagai

responden penelitian. Peran Mahasiswa STIE APRIN Palembang adalah sebagai populasi. Secara spesifik, peneliti mengambil data mahasiswa Angkatan 2021 kelas regular pagi yang berjumlah 367 orang. Bila jumlah populasi besar dan penelitian tidak memungkinkan untuk mengambil keseluruhan jumlah populasi yang disebabkan oleh berbagai kendala salah satunya adalah karena keterbatasan biaya, singkatnya waktu dan minimnya sumber tenaga, sampel adalah jawaban yang dapat digunakan dalam kajian tersebut (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 79 orang.

Non probability sampling merupakan teknik dalam menentukan sample yang dipakai untuk penelitian ini, merupakan teknik yang menerapkan bahwa setiap bagian dalam populasi yang terdapat dalam penelitian ini tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel, bahkan probabilita suatu anggota untuk terpilih tidak diketahui. Dengan menggunakan metode *snowball sampling* dimana responden pertama ditentukan dengan menggunakan sistem acak, lalu untuk responden selanjutnya didapatkan dengan cara ditentukan oleh responden sebelumnya (Kuncoro, 2009). Kelebihan yang didapat dari menggunakan cara ini adalah membantu mengurangi ukuran sampel dan total biaya penelitian.

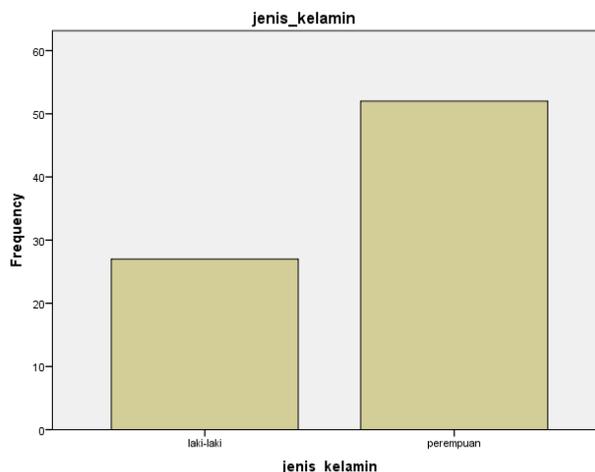
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi yang digunakan merupakan mahasiswa reguler STIE APRIN Palembang angkatan 2021 dengan jumlah 367 orang. Mahasiswa angkatan 2021 tergolong kedalam generasi Z, yaitu generasi yang ditentukan antara tahun 1996 sampai 2012 masehi. Setelah

menggunakan rumus Slovin dihasilkan jumlah sampel penelitian sebanyak 79 sampel.

Hasil analisis deskriptif menyajikan bahwa penelitian ini didominasi oleh mahasiswi yang berjumlah 52 orang dan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 27 orang. Hasil

demikian menunjukkan bahwa konsumen Grab Bike banyak digunakan oleh kaum hawa, faktor kemudahan dalam melakukan mobilisasi tanpa perlu mengendarai kendaraan sendiri bisa menjadi alasan mengapa transportasi *online* ini dipilih.

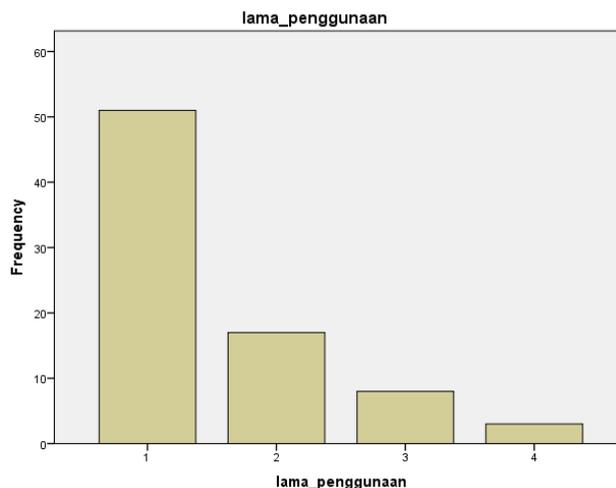


Sumber: Data sekunder diolah, 2022

Gambar 3. Jenis Kelamin Responden

Profil berdasarkan lama menggunakan Grab Bike bertujuan untuk mengetahui berapa lama responden telah menggunakan Grab Bike. Gambar 4 menunjukkan hasil bahwa banyak responden menggunakan layanan Grab Bike dengan lama 1 tahun dengan jumlah responden 51 orang. Dari wawancara singkat disela mengisi kuesioner, responden menyampaikan bahwa memilih Grab Bike dikarenakan promo diskon atau potongan harga, sehingga dapat menghemat biaya

perjalanan. Keadaan ini menunjukkan bahwa Grab Bike menjadi pilihan dalam melakukan mobilitas, untuk kemudian Grab Bike dapat meningkatkan pelayanan dengan lebih sering memberikan promo, atau juga promo khusus mahasiswa/pelajar dikarenakan keadaan pandemi sudah mulai berangsur berubah menjadi *new normal* sehingga rutinitas belajar mengajar di kampus kembali aktif seperti sedia kala.



Sumber: Data sekunder diolah, 2022

Gambar 4. Berapa lama menggunakan Grab Bike

Tujuan menggunakan pengujian validitas adalah dilakukan guna mengukur ketetapan pernyataan dalam kuesioner. Menentukan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner sudah valid atau tidak. Hasil pengujian validitas adalah bahwa 10 item yang pakai dalam kuesioner adalah valid. Tabel 2 terlihat bahwa nilai R hitung

menunjukkan hasil positif dan menunjukkan angka lebih besar dibandingkan R tabel, untuk $df = 79 - 2 = 77$ dan alpha senilai 0,05 dengan pengujian satu sisi didapat R tabel senilai 0,221 sehingga dapat ditarik kesimpulan dengan indikator pernyataan yang ada pada kedua variabel (X dan Y) valid.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	Pears. Corr. hitung	R-tbl	Sig.	Ket.
X1	1	0,645	0.221	0.000	Valid
	2	0,684			
	3	0,751			
	4	0,589			
	5	0,723			
	6	0,629			
X2	1	0,698	0.221	0.000	Valid
	2	0,783			
	3	0,768			
	4	0,693			

Sumber: Data sekunder diolah, 2022

Uji reliabilitas yang dilakukan menghasilkan angka *Cronbach alpa* sebesar 0,725. Dalam bukunya Sugiyono (2016) memaparkan bahwa pengujian reliabilitas merupakan pengukuran sejumlah item yang dilakukan berkali-kali akan menghasilkan data yang sama. Nilai R tabel yang

dihasilkan adalah 0,221, yang menunjukkan bahwa $R\ Alpha > R$ tabel. Sehingga dapat diartikan bahwa kuesioner yang dilakukan pengujian menunjukkan hasil reliabel karena nilai berada antara angka 0,61 s/d 0,80.

Tabel 3. Uji Reabilitas

<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>No of Items</i>
0,725	2

Sumber: Data sekunder diolah, 2022

Pengujian koefisien determinasi digunakan dengan tujuan mencari tahu jumlah persentase dari peran antar variabel. Hasil uji tersebut (R^2) sebesar 0.301, hasil determinasi menjelaskan variabel X terhadap variable Y adalah 30,1 % kemudian sisanya 69,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Nilai tersebut menunjukkan hubungan variabel bebas citra merek terhadap keputusan pengguna

positif. Bersamaan dengan keadaan ini, pengaruh variable X ternyata tidak signifikan, ini menunjukkan bahwa terdapat 69,9 persen nilai tersebut menunjukkan jumlah dua kalilipat dari jumlah hasil determinasi variable X. Factor lain yang mempengaruhi ini untuk kemudian bisa menjadi masukan dalam kelanjutan penelitian dikemudian hari.

Tabel 4. Korelasi koefisiien Determiinasi

Modal	R	<i>R-square</i>	<i>Adjus R-Squaer</i>	<i>Std.. Error of Estimat</i>
1	0,549 ^a	301	292	2.483

Sumber: Data sekunder diolah, 2022

Analisis regresi mengasilkan nilai variabel X sebesar 0,432. Ini menunjukkan variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variable dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel X ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pengguna Grab Bike akan meningkat sebanyak 0,432% dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 5. Uji Regresii

Model'	Unst. Coefficients		Stand. Coefficients		T	Sig..
	B	Std. Error	B			
1	(Const.)	3.976	1.824		2.181	.032
	Citra Merek	.432	.075	.549		

Sumber : Data skunder di olah, 2022

Hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 5 dapat dibuat dalam bentuk persamaan; $Y = 3.976 + 0,432X$. Variabel citra merek menunjukkan hasil yang positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil yang memuaskan akan meningkatkan

keputusan pembelian atau dengan kata lain apabila Grab semakin meningkatkan kualitas dalam hal mencakup citra merek maka pelanggan akan semakin yakin untuk menggunakan produk tersebut. Dalam buku Firmansyah (2019), Kotler

mengatakan citra yang baik harus dibangun pada media yang tersedia seperti media cetak, media elektronik yang kemungkinan dapat berkembang. Saat sebuah produk diciptakan dengan mutu yang baik dan dapat memenuhi permintaan konsumen maka akan menumbuhkan persepsi yang positif bagi suatu perusahaan.

Hasil dari penelitian ini sama dengan kajian yang dilakukan oleh Oktavianti & Budiarti (2021) yang menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan konsumen. Produk yang diinginkan konsumen berupa keunggulan layanan, alternatif pilihan produk, dan produk yang dapat bersaing. Tidak dapat dipungkiri, tingginya kebutuhan akan transportasi *online* oleh masyarakat dan semakin menjamurnya layanan transportasi *online* dengan berbagai merek membuat masyarakat semakin cerdas dalam memilih brand transportasi *online* sesuai dengan harapan. Terlebih setelah terjadinya pandemic Covid 19, kebutuhan akan transportasi *online* sangat tinggi peminatnya karena pemerintah memberi intruksi membatasi kegiatan di ruang umum, termasuk dalam kegiatan bekerja dan belajar di sekolah. Ojek *online* menjadi andalan dalam pesan dan pengiriman barang. Kebiasaan berteknologi selama pandemic memberikan pengalaman baru bagi masyarakat sehingga menjadikan hal tersebut sebuah kebiasaan yang baru pada kehidupan pada masa new normal. Segala aktivitas yang tadinya dibatasi saat ini sudah mulai melonggar, masyarakat dapat beraktivitas diluar ruangan lagi. Pelajar dan mahasiswa melakukan rutinitas belajar di sekolah dan kampus. Jalanan mulai kembali padat dan cenderung macet, sehingga dimungkinkan pilihan untuk melakukan mobilisasi lebih lancar dan cepat dapat menggunakan ojek *online*. Namun demikian, hasil tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Grab Bike untuk dapat selalu meningkatkan kualitas pelayanan ditengah persaingan dengan brand transportasi *online* lainnya.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu: citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pengguna jasa transportasi Grab Bike pada Mahasiswa STIE Aprin Palembang. Seluruh indikator variabel X dan Y valid dan reliabel. Pengujian regresi linier sederhana menunjukkan angka bahwa nilai variabel citra merek sebesar 0.432, nilai demikian adalah positif yang artinya adalah ketika citra merek mengalami peningkatan dan variabel yang lainnya bernilai konstan, maka keputusan pengguna akan mengalami kenaikan sebesar 0,432.

Nilai konstanta 3.976 menunjukkan bahwa jika citra merek dari perusahaan yang bersangkutan bernilai baik maka nilai dari keputusan dari pengguna terhadap pelayanan Grab akan meningkat. Citra merek yang kuat akan menumbuhkan persepsi yang baik bagi masyarakat. Masyarakat akan meletakkan kepercayaan dalam memilih suatu perusahaan melalui citra merek yang mereka sajikan. Dengan adanya citra merek yang baik, masyarakat akan mendapatkan pengetahuan yang cukup sehingga dapat mempermudah dalam pengambilan keputusan.

6. REFERENSI

- Aaker, D., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Prenhalindo.
- Aziz, A. N., Martini, N., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Fitur dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Komunitas Facebook Mi Fans Karawang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (E-Qien)*, Vol. 9 Nom, 53–60.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & strategy)*. Qiara Media.
- Fitrianna, Hafizh, & A, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3, 409–418.
- Hansen, F. (1976). Psychological Theories of Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 3, 117–142.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Edisi 3*. Erlangga.
- Oktavianti, R., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya). *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5, 112–127.
- Peter, J. P. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Mc Graw Hill.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran, Edisi 9 Buku 1*. Salemba Empat.

- Resika, Y. (2022). Kopi Kenangan dan Experiential Marketing di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11.01.2022, 26–32.
- Resika, Y., W., Z., & S, M. (2019). Customer Perceived Value dan Customer Trust: Identifikasi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Go-Car. *Journal of Management and Business Review*, 16, 1–22.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Rosda.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.