

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI,
KESEDIAAN UNTUK MEMBAYAR DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pengguna Layanan Go-Car di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan program sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

AL-AFINDA NOVIANSYAH

NIM.12010114120031

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Al-Afinda Noviansyah
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120031
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK
PROMOSI, KESEDIAAN UNTUK
MEMBAYAR DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (Studi Pengguna
Layanan Go-Car di Kota Semarang)**
Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR.

Semarang, 18 Mei 2018

Dosen Pembimbing,



Dr. Harry Soesanto, MMR.

NIP. 195609061987031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Al-Afinda Noviansyah

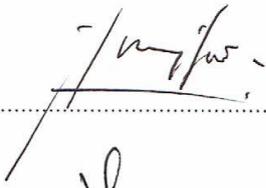
Nomor Induk : 12010114120031

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KESEDIAAN UNTUK MEMBAYAR DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pengguna Layanan Go-Car di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 7 Juni 2018

Tim Penguji :

1. Dr. Harry Soesanto, MMR. (..........)

2. Dr. Mahfudz, SE., MT. (..........)

3. I Made Bayu Dirgantara, SE., MM (..........)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Al-Afinda Noviansyah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Pengaruh Daya Tarik Promosi, Ketersediaan Untuk Membayar dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Layanan Go-Car di Kota Semarang)** adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin dan meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Semarang, 18 Mei 2018

Yang membuat pernyataan,

(Al-Afinda Noviansyah)

NIM.12010114120031

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

فَإِنَّ لِعُسْرٍ مَعَ إِيسْرًا

“Karena Sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

– QS. 94:5 –

“It’s not about how you start, it’s about how you end that matters most”

– Merry Riana

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Kedua orang tuaku tercinta

Kakakku tersayang

Sahabat-sahabat terbaikku

UNDIP Almamaterku

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the effect of Attractiveness Promotion, Willingness To Pay, and Service Quality against Purchasing Decisions Online to improve the Brand Image in PT. Gojek Indonesia in particular on service Go-Car.

Non probability sampling with Purpose Sampling method is used as methodology research for this research. Samples collected as many as 145 of respondents were selected using a consideration that is as service users Go-Car, a company based in the city of Semarang. This research uses the Partial Least Square analysis techniques, which are being estimated by the program Smart PLS 3.0.

The results showed that attractiveness of promotion, Willingness To Pay, Service Quality, and Brand Image as an intervening variable is positive and has significant effect either directly or indirectly against purchasing decisions online. Brand Image factor is the factor that most affect consumers in doing online purchasing decisions. So it came to the final conclusion that the higher the Brand Image then the higher purchase decisions online on the Go-Car service.

Keywords: Attractiveness of Promotion, Willingness To Pay, Service Quality, Brand Image, Purchase Decision Online

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik promosi, kesediaan untuk membayar, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online untuk dapat meningkatkan citra merek pada PT. Gojek Indonesia khususnya pada layanan Go-Car.

Metode penelitian yang digunakan yaitu teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purpose Sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 145 responden yang dipilih menggunakan pertimbangan yaitu sebagai pengguna layanan Go-Car yang berdomisili di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square*, yang diestimasi dengan program Smart PLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik promosi, Kesediaan Untuk Membayar, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian online. Faktor Citra Merek merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online. Sehingga semakin tinggi Citra Merek maka semakin tinggi keputusan pembelian online pada layanan Go-Car.

Kata kunci : Daya Tarik Promosi, Kesediaan Untuk Membayar, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Keputusan Pembelian Online

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KESEDIAAN UNTUK MEMBAYAR, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** (Studi Pengguna Layanan Go-Car di Kota Semarang)”. Shalawat serta salam selalu tercurah pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harry Soesanto, MMR. Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, pengarahan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Endang Tri Widyarti, M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan nasihat selama masa perkuliahan.

4. Bapak Dr. Harjum Muharram, S.E, M.E selaku kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
 5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat.
 6. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Sakhidun dan Ibu Niti Heruwati serta kakak tersayang saya Al-Afifka Feviansyah yang selalu memberikan masukan, perhatian, motivasi, kasih sayang yang tidak ternilai serta doa yang tiada henti.
 7. Sahabat saya Yuliana Yasmin, Mila Mukaromah, Arvia Oktarina, dan Erik Nasheh yang telah memberikan bantuan, masukan, motivasi, dan doanya.
 8. Teman-teman terdekat saya yang juga memberikan warna di kehidupan bagi saya, Oghie, Alvian, Nadia, Dessy, Rara, Hilda, Aden, Wasit, Nadhila, Patricia, Widya, Roza, Sinta, Sofi, Aci, Lisy, Fadhil, dan Oktasadewa.
 9. Teman-Teman KKN TIM II 2017 Desa Karangduren yang memberi motivasi.
 10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebut satu per satu.
- Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Semarang, 18 Mei 2018

Penulis

(Al-Afinda Noviansyah)

NIM. 12010114120031

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Perilaku Konsumen	17
2.1.2 TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>).....	20
2.1.3 Daya Tarik Promosi	23
2.1.4 Ketersediaan Untuk Membayar.....	24
2.1.5 Kualitas Pelayanan	26
2.1.5.1 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	27
2.1.6 Citra Merek	29
2.1.6.1 Komponen Citra Merek.....	30
2.1.7 Keputusan Pembelian Online.....	31
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	39

2.4	Kerangka Pemikiran.....	45
2.5	Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN.....		47
3.1	Variabel Penelitian dan Defisini Operasional.....	47
3.1.1	Variabel Penelitian	47
3.1.2	Definisi Operasional.....	48
3.2	Populasi dan Sample	50
3.2.1	Populasi.....	50
3.2.2	Sample.....	51
3.2.2.1	Penentuan Jumlah Sample.....	51
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	52
3.3.1	Data Primer	52
3.3.2	Data Sekunder	53
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	53
3.4.1	Kuesioner	53
3.4.2	Data Sekunder	55
3.5	Metode Analisis Data.....	55
3.5.1	Structural Equation Modelling Berbasis Compotent atau Variance- PLS	55
3.5.2	Inner Model (Model Struktural).....	56
3.5.3	Outer Model (Model Pengukuran).....	57
3.5.4	Pengujian Model Sobel	60
BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA.....		62
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	62
4.1.1	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.1.2	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia	65
4.1.3	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Penghasilan	66
4.1.4	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Pemakaian Layanan Go-Car Perbulan.....	67
4.2	Hasil Analisis Data	68
4.2.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori	68
4.2.2	Menyusun Diagram Path dan Persamaan Struktural.....	68
4.2.3	Evaluasi Outer Model	69

4.2.3.1	Convergent Validity	70
4.2.3.2	Discriminant Validity.....	72
4.2.3.3	Average Variance Extracted (AVE)	73
4.2.3.4	Composite Reliability	74
4.2.4	Evaluasi Inner Model	76
4.2.5	Metode Pengujian Sobel (<i>Sobel Test</i>)	81
BAB V PENUTUP		85
5.1	Kesimpulan	85
5.1.1	Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis	85
5.1.2	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	87
5.2	Implikasi Teoritis	89
5.3	Implikasi Manajerial	93
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	99
5.5	Agenda Penelitian Mendatang	99
DAFTAR PUSTAKA.....		101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengguna Transportasi Online di <i>Smartphone</i> Android per Agustus 2017	6
Tabel 1.2	Research GAP.....	9
Tabel 2.1	Penelitian Terhadulu.....	38
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
Tabel 3.2	Kriteria Penilaian PLS	57
Tabel 3.3	Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran	58
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden.....	61
Tabel 4.2	Nilai <i>Loading Factor</i> dari <i>Outer Loadings</i>	70
Tabel 4.3	Nilai <i>Discriminant Validity</i> dari <i>Cross Loadings</i>	72
Tabel 4.4	Nilai Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	73
Tabel 4.5	Nilai Pengujian <i>Composite Reliability</i>	74
Tabel 4.6	Pengujian R-Square	77
Tabel 4.7	Pengujian Hipotesis dari Path Coefficient (Mean, STTEV, T-Value)	78
Tabel 5.1	Implikasi Teoris	91
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Alasan Konsumen Memilih Transportasi Online	4
Gambar 1.2	Presentase Pilihan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online	6
Gambar 1.3	Pengguna Layanan Go-Car dan Grab-Car di Kota Semarang Tahun 2017	7
Gambar 2.1	Kerangka Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Ketersediaan Untuk Membayar, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening	42
Gambar 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Gambar 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	63
Gambar 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku	64
Gambar 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pemakaian Perbulan	65
Gambar 4.5	Diagram Path <i>Outer Model</i>	82
Gambar 4.6	Hasil Pengujian Nilai AVE.....	86
Gambar 4.7	Hasil Pengujian Nilai <i>Composite Reliability</i>	88
Gambar 4.8	Diagram Path <i>Inner Model</i>	89
Gambar 4.9	Hasil Pengujian R-Square Adjusted	90

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	106
LAMPIRAN B TABULASI DATA.....	114
LAMPIRAN C HASIL ANALISIS <i>PARTIAL LEAST SQUARE</i>	133
LAMPIRAN D HASIL ANALISIS <i>STRUCTURAL EQUATION MODELING</i>	142

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia berubah semakin cepat, sedangkan konsekuensinya industri dan perusahaan pun dituntut untuk bergerak lebih cepat dibandingkan yang sudah-sudah. Beberapa industri berubah begitu cepat sehingga para peneliti menyebutnya pasar yang bergolak dan memiliki laju cepat David (2009). Dari pernyataan tersebut yang menjadi salah satunya adalah perusahaan pada sektor jasa berupa transportasi yang dibuat dengan teknologi modern, PT. Go-Jek Indonesia. Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi atas serangkaian aktivitas pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan Tjiptono (2004). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa jasa disediakan menjadi solusi atas masalah pelanggan. Oleh karena itu Go-Jek sebagai perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek ini hadir di Indonesia untuk mengatasi permasalahan dan mempermudah sarana transportasi.

Dalam kebutuhan sehari-hari masyarakat, untuk pergi ke sekolah, ke kantor maupun ke instansi lainnya, masyarakat menempuh perjalanan menggunakan angkutan umum seperti, bus, mikrolet, becak, taksi atau angkutan

umum lainnya. Masyarakat kesulitan untuk mencari transportasi yang mengharuskannya untuk mengorbankan waktu dengan menunggu datangnya transportasi umum pinggir jalan atau menelepon terlebih dahulu ke perusahaan transportasi umum seperti taksi konvensional. Namun dalam beberapa tahun ini, masyarakat Indonesia menjatuhkan pilihannya untuk menggunakan transportasi berbasis online berupa aplikasi seperti Go-Jek yang dirasa lebih efektif dan efisien dengan pemesanan secara langsung menggunakan *gadget* sendiri dengan waktu yang ditentukan sendiri.

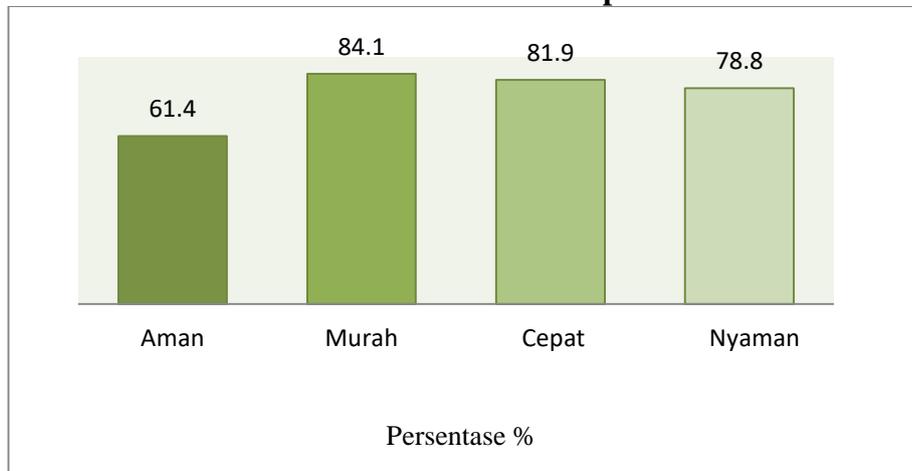
Tahun 2010 Go-Jek didirikan dari tangan anak bangsa, Nadiem Makarim di Jakarta dan beroperasi pada tahun 2011. Perusahaan pelapor transportasi online ini juga hadir diberbagai kota besar di Indonesia, diantaranya Jabodetabek, Bandung, Bali, Surabaya, Semarang, Makassar, Medan, Palembang, Surabaya, Solo, Malang, Yogyakarta, Balikpapan, Batam, Pekanbaru, Bandar Lampung, Padang dan Manado. Peranan transportasi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan penduduk perkotaan karena menurut Adisasmita (2011) penduduk perkotaan cenderung meningkat terus dengan laju pertumbuhan yang relatif tinggi, karena arus urbanisasi yang cukup deras, maka dibutuhkan tersedianya sejumlah sarana angkutan yang bertambah banyak.

Kota Semarang merupakan salah satu kota yang menjadi pilihan perusahaan transportasi Go-Jek Indonesia. Dengan memanfaatkan telekomunikasi, digitalisasi, serta perangkat lunak, perusahaan Go-Jek menciptakan sistem penyampaian jasa berupa *application in mobile*. Ada beberapa layanan yang disediakan oleh Perusahaan Go-Jek diantaranya Go-Send, Go-Ride, Go-Food,

Go-Mart, Go-Box, Go-Clean, Go-Car, Go-Tix, Go-Glam, Go-Message, Go-Busway, Go-Auto, Go-Pulsa, Go-Shop, Go-Med dan Go-Bluebird menjadikan masyarakat Kota Semarang memilih menggunakan layanan Go-Jek yang mencakup semua keperluan yang dibutuhkan masyarakat. Meski masyarakat beralih menggunakan transportasi online, munculnya transportasi online tidak hanya menjadi solusi namun juga menjadikan problematika bagi transportasi konvensional yang sudah terlebih dahulu hadir. Beberapa kota sempat terjadi keributan dan demonstrasi yang berlangsung cukup lama. Oleh karena itu, perusahaan Go-Jek mengambil langkah dengan bekerja sama dengan taksi konvensional seperti Blue Bird sehingga dalam beberapa layanan, Go-Jek menyediakan layanan baru berupa Go-Bird.

Berbagai macam perspektif yang menjadikan masyarakat lebih memilih menggunakan transportasi online karena lebih efektif dan efisien sehingga YLKI atau Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia melakukan sebuah survei pada tahun 2017. Survei tersebut adalah faktor atau alasan konsumen memilih menggunakan transportasi online. Dalam survei tersebut, secara umum konsumen dengan 84,1 persen beranggapan bahwa transportasi online lebih murah dan 81,9 persen beranggapan lebih cepat. Berikut ini disajikan diagram persentase alasan konsumen yang memilih dan menggunakan transportasi online menurut YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia):

Gambar 1.1
Alasan Konsumen Memilih Transportasi Online



Sumber : (<https://ylki.or.id/2017/07/warta-konsumen-transportasi-online-kawan-atau-lawan/>) , 2018

Diagram diatas diperoleh dari survei yang dilakukan oleh YLKI kepada konsumen transportasi online. Survei secara online ini dilakukan pada 5-6 April 2017 dengan melibatkan 4.668 responden yang terdiri dari 55 persen konsumen laki-laki dan 45 persen konsumen perempuan. Dari hasil survei tersebut disimpulkan dalam diagram diatas bahwa konsumen lebih memilih menggunakan transportasi online karena lebih murah, lebih cepat, lebih nyaman, dan lebih aman.

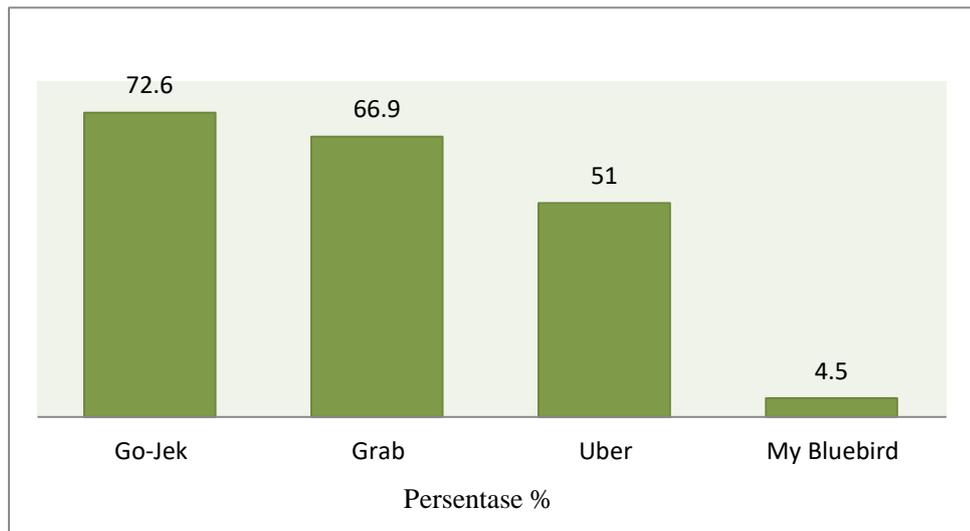
Ada 2 jenis moda transportasi yang sering digunakan oleh konsumen yaitu sepeda motor dan mobil. Namun kedua moda tersebut sama-sama menjadi pilihan konsumen sebagaimana dalam survei oleh YLKI yang menunjukkan bahwa sebanyak 55 persen menggunakan transportasi online jenis motor dan mobil. Sedangkan yang menggunakan jasa motor saja sebanyak 21 persen dan menggunakan mobil saja sebanyak 24 persen.

Layanan Go-Car menjadi salah satu dari layanan yang diberikan oleh perusahaan Go-Jek yang menjadi topik dalam penelitian ini. Layanan Go-Car merupakan layanan antar jemput dengan fasilitas berupa mobil pribadi yang dapat dipesan melalui aplikasi Go-Jek secara online. Menurut Adisasmita (2011) ada beberapa karakteristik yang harus tersedia dalam jasa transportasi yang efektif dan efisien diantaranya *speed, safety, capacity, frequency, regularity, comprehensive, responsibility, reasonable cost/affordable price*, dan *comfort*. Dalam pendapat tersebut dapat diketahui bahwa layanan Go-Car termasuk dalam karakteristik jasa transportasi yang efektif dan efisien, salah satunya memberikan keamanan dan kenyamanan sehingga konsumen akan terjamin keselamatan dari awal sampai akhir tujuan. Kenyamanan menggunakan layanan Go-Car dapat diperoleh dengan suasana nyaman seperti menggunakan mobil pribadi, sehingga tidak perlu berdesak-desakan dan pengap seperti saat berada di angkutan umum.

Namun dengan perkembangan zaman yang semakin maju, sebuah bisnis tidak akan jauh dari persaingan antar perusahaan. Persaing adalah perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sama di pasar yang sama David (2009). Hal ini sama dengan persaingan yang ada pada transportasi online. Tidak lama setelah Go-Jek hadir di Indonesia, disusul Grab yang sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi yang merupakan perusahaan teknologi berupa transportasi berbasis aplikasi asal Malaysia juga hadir di Indonesia. Perusahaan Grab pada awalnya lebih berfokus pada Grab Car ini juga hadir di Kota Semarang setelah Go-Jek pada pertengahan tahun 2017. Tidak hanya Grab, perusahaan transportasi lain seperti Uber juga hadir di Indonesia. Namun menurut survei yang diperoleh

menyatakan bahwa jasa transportasi online yang menjadi pilihan konsumen dan paling banyak digunakan adalah Go-Jek. Berikut adalah data hasil survei dari dua sumber yang berbeda mengenai pengguna transportasi online :

Gambar 1.2
Presentase Pilihan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online



Sumber : (<https://ylki.or.id/2017/07/warta-konsumen-transportasi-online-kawan-atau-lawan/>) , 2018

Tabel 1.1
Data Pengguna Transportasi Online di *Smartphone* Android per Agustus 2017

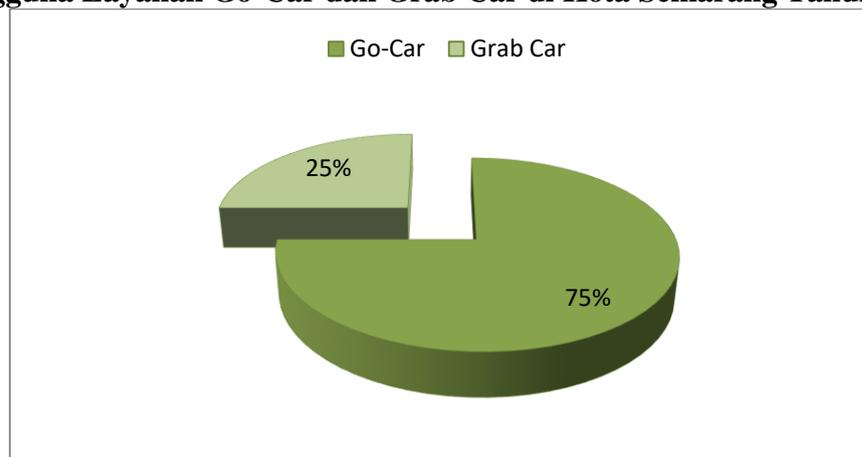
Transportasi Online	Pengguna Perbulan
Go-Jek	8,8 juta
Grab	8,6 juta
Uber	2,3 juta

Sumber : (<https://www.liputan6.com/tekno/read/3155394/persaingan-sengit-go-jek-grab-dan-uber-siapa-pemenangnya>), 2018

Berdasarkan gambar 1.2 penelitian yang dilakukan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia dengan responden 4,668 konsumen menunjukkan bahwa Go-Jek menduduki rating tertinggi yaitu sebanyak 72,6 persen. Sedangkan pada tabel 1.1 mengungkapkan bahwa jasa transportasi online yang paling banyak digunakan adalah Go-Jek dan Grab. Jumlahnya tidak jauh berbeda yaitu 8,8 juta perbulan untuk pengguna Go-Jek, 8,6 juta perbulan untuk pengguna Grab dan disusul Uber dengan pengguna berjumlah 2,3 juta perbulan.

Dari perbandingan diatas, sebuah survei dilakukan dengan membandingkan dua perusahaan transportasi online yang unggul di Kota Semarang. Survei ini bertujuan untuk mengetahui pengguna transportasi online yang lebih spesifik dari layanan Go-Jek dan Grab yaitu pengguna yang menggunakan layanan *Car* atau mobil di Kota Semarang.

Gambar 1.3
Pengguna Layanan Go-Car dan Grab Car di Kota Semarang Tahun 2017



Sumber : Studi Pendahuluan , 2018

Hasil pada studi pendahuluan ini menunjukkan bahwa dari 80 responden yang berdomisili di Kota Semarang, sebanyak 75 persen responden lebih banyak menggunakan jasa layanan Go-Car dan 25 persen menggunakan layanan Grab Car. Dengan berbagai alasan yang berbeda-beda, dapat disimpulkan bahwa responden memilih menggunakan layanan Go-Car karena perusahaan Go-Jek lebih unggul dari perusahaan transportasi online lainnya dan sudah hadir terlebih dahulu di Kota Semarang. Selain itu para responden sudah memiliki aplikasi Go-Jek yang mencakup semua layanan yang dibutuhkan konsumen, salah satunya layanan Go-Car sehingga responden tidak memiliki lebih dari satu aplikasi dengan fungsi yang sama. Untuk responden yang memilih menggunakan Grab Car dipengaruhi oleh berbagai faktor yang salah satunya adalah faktor promo atau potongan harga sehingga konsumen akan mendapat harga yang lebih murah dari layanan Go-Car.

Berdasarkan studi pendahuluan awal yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor penentu keputusan pembelian pada layanan Go-Car yaitu, Daya Tarik Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek. Selain sebagai faktor penentu keputusan pembelian, daya tarik promosi, dan kualitas layanan juga menjadi faktor untuk meningkatkan citra merek. Ditambah dengan kesediaan untuk membayar bagi konsumen terhadap citra merek. Namun terdapat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu yang menimbulkan gap penelitian. Pada tabel 1.2 akan dijelaskan research gap dari penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 1.2
Research GAP

No	Research Gap	Peneliti dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Perbedaan pendapat mengenai hubungan	Gusti <i>et al.</i> (2017)	Daya Tarik Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
2.	antara daya tarik promosi dan keputusan pembelian	Ayuningtyas (2013)	Hasil menunjukkan bahwa daya tarik promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,024 <0,05. Dan memiliki pengaruh lebih rendah dari variabel citra perusahaan.
3.		Yolanda (2017)	Hasil menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.
4.	Perbedaan pendapat mengenai hubungan	Andreti, <i>et al.</i> (2013)	Kualiats layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
5.	antara Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian	Mulya dan Idawati (2017)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian yang memiliki pengaruh paling besar dari variabel harga dan promosi.
6.		Widowati and Purwanto (2014)	Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan

			<i>visual merchandising</i> sebagai variabel moderat.
7.	Perbedaan pendapat mengenai hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian	Hafiz dan Ali (2017)	Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,
8.		Oladepo dan Abimbola (2015)	Hasil menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif, namun hasilnya lebih rendah dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian.
9.		Bowo, Hoyyo, Mukid (2013)	Hasil menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk.
10.	Perbedaan pendapat mengenai hubungan antara kesediaan untuk membayar dan citra merek	Anselmsson, Bondesson, dan Johansson (2014)	Kesediaan untuk membayar memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek.
11.		Davvetas, Sichtmann, and Diamantopoulos (2015)	Hasil menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk merek global. Kesediaan untuk membayar dengan sebuah brand saling memiliki pengaruh yang signifikan.
12.		Rakhman (2015)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesediaan untuk membayar memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap <i>brand</i> . Penelitian tersebut juga

			menjelaskan bahwa kesediaan untuk membayar juga dipengaruhi oleh harga dan status merek.
13.	Perbedaan pendapat mengenai hubungan antara daya tarik promosi dan citra merek	Meiliani (2016)	Terdapat hubungan yang signifikan antara daya tarik promosi terhadap citra merek dan pengaruh paling besar terhadap variabel konsekuensi.
14.	Perbedaan pendapat mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan citra merek	Ariatmaja dan Rastini (2017)	Hasil menunjukkan bahwa daya tarik promosi memiliki berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Namun hasilnya lebih rendah dari variabel konsekuensi
15.	Perbedaan pendapat mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan citra merek	Hapsari, Clemes dan Dean (2017)	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek.
16.	Perbedaan pendapat mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan citra merek	Saleem dan Raja (2014)	Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif namun tidak terlalu signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian di atas, maka diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kesediaan Untuk Membayar, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Online dengan Citra Merek Sebagai Variabel Interveing” (Studi Pengguna Layanan Go-Car di Kota Semarang)**

1.2 Rumusan Masalah

Hadirnya transportasi online tidak hanya menjadi solusi bagi masyarakat, namun juga menjadi problematika dimana banyak transportasi konvensional seperti taksi, angkutan umum, mikrolet, ojek pangkal merasa dirugikan sehingga terjadi penolakan terhadap transportasi online. Namun hadirnya transportasi online ini justru menjadikan masyarakat Indonesia beralih menggunakan transportasi berbasis teknologi modern. Konsumen beranggapan bahwa pemesanan transportasi yang menggunakan *application in mobile* seperti Go-Jek lebih banyak memberikan manfaat bagi konsumen.

Sebuah survei dari YLKI atau Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia pada tahun 2017 dengan responden sebesar 4.668 orang, menyatakan bahwa alasan konsumen beralih menggunakan transportasi online karena beranggapan bahwa transportasi online lebih cepat, lebih murah, lebih nyaman, dan lebih aman. Selain beralihnya konsumen dari transportasi konvensional ke transportasi online, berdasarkan pada tabel 1.1 yang menyatakan bahwa Go-Jek dan Grab memiliki selisih yang sedikit dalam pengguna perbulannya yaitu 8,8 juta pengguna Go-Jek, dan 8,6 pengguna Grab. Tentunya hal ini menjadikan persaingan antar perusahaan dibidang jasa. Oleh karena itu Go-Jek harus selalu dapat mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas serta Citra Merek untuk dapat memperoleh nilai yang unggul dibandingkan pesaingnya. Menurut De Chernatony dan Harris (2000) Citra Merek merupakan sumber keunggulan kompetitif yang paling berkelanjutan dan berpengaruh dalam persaingan antar perusahaan. Sehingga Citra Merek dapat

meningkatkan pembelian dan menjadikan konsumen untuk tidak beralih ke merek pesaing.

Berdasarkan fenomena dan gap penelitian yang terjadi, maka yang menjadi pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut : “ Bagaimana meningkatkan Citra Merek untuk dapat meningkatkan pembelian online melalui daya tarik promosi, kesediaan untuk membayar, dan Kualitas Pelayanan pada pengguna transportasi online khususnya pada Layanan Go-Car di Kota Semarang?”.

Dengan demikian maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Citra Merek ?
2. Apakah terdapat pengaruh Kesediaan Untuk Membayar terhadap Citra Merek ?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek ?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online ?
5. Apakah terdapat pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online ?
6. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Online?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik promosi terhadap Citra Merek
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kesiapan Untuk Membayar terhadap Citra Merek
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian online
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian online
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian online

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan dalam langkah-langkah yang akan dilakukan dimasa yang akan datang sehingga perusahaan dapat terus berinovasi guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau pengembangan studi mengenai pemasaran bagi penelitian dimasa yang akan datang dan diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya mengenai keputusan pembelian online dan faktor apa saja yang dapat mempengaruhinya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori tentang variabel yang akan diteliti, penelitian terdahulu yang serupa, pengaruh antar variabel yang kemudian dibentuk kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, metode yang digunakan dalam menganalisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini membahas mengenai deskripsi objek penelitian, pengujian dan analisis data, hasil observasi dengan objek yang diteliti, dan interpretasi hasil.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan atau kekurangan yang ditemukan saat penelitian, dan saran bagi perusahaan, konsumen, masyarakat maupun untuk penelitian selanjutnya.