

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN OJEK ONLINE GOJEK
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

Fadil Abdi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183
Email: fadilabdi0610@gmail.com
Phone/Fax: 0274 387656 / 0274 387646

ABSTRACT

This study aims to analyze the Effect of Price Perception, Brand Image and Word of Mouth on Purchasing Decision of Ojek Online Gojek Service (Study on Student Muhammadiyah University of Yogyakarta). The Subjects in this study are students in Muhammadiyah University of Yogyakarta who have used the services of Ojek Online Gojek. The object of this research is the Ojek Online Gojek Service. The number of samples used in this study is 120 respondents. Sampling research method used in this research is purposive sampling, as the sampling technique and data collection techniques using questionnaires. The data were processed by simple linear regression using IBM SPSS statistics 21 software.

The results of the analysis shows the price perception, brand image and word of mouth together have a positive and significant effect on purchasing decision. Price perception have a significant positive effect to purchasing decision. Brand image have a significant positive effect to purchasing decision. Word of mouth have a significant positive effect to purchasing decision.

Keywords: Price Perception, Brand Image, Word of Mouth, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam kehidupan masyarakat pada saat ini, seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk maka jumlah kendaraanpun juga semakin meningkat. Akan tetapi pertumbuhan jumlah kendaraan tersebut tidak diimbangi dengan ketersediaan ruas jalan yang ada, sehingga muncullah suatu masalah yaitu kemacetan (Leksono, 2017).

Yogyakarta merupakan kota dengan julukan kota pelajar, yang mana para pelajar dan mahasiswa berasal dari berbagai daerah. Sehingga masalah ketepatan waktu pun akhirnya muncul akibat dampak dari kemacetan tersebut. Untuk mengatasi masalah kemacetan tersebut, hadirlah perusahaan transportasi umum berbasis *online* yang dengan mudahnya kita dapat memesan lewat aplikasi dan dijemput ketempat kita tanpa harus menunggu lama. Kemacetanpun setidaknya bisa teratasi ataupun dihindari dengan adanya transportasi *online* roda dua tersebut atau yang biasa kita kenal dengan istilah Ojek *Online*. Salah satu perusahaan transportasi *online* yang hadir untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah Gojek.

Hal ini dibuktikan dengan Ojek *Online* Gojek yang menduduki posisi pertama versi jasa transportasi *online* versi *topbrand* tahun 2017 fase 2. Berikut ini adalah tabel peringkat jasa transportasi *online*:

Tabel 1 (Jasa Transportasi *Online*)

Peringkat	Merek Transportasi <i>Online</i>	Persentase TBI	TOP
1	Gojek	59.2%	TOP
2	Grab	28.2%	TOP
3	Uber	12.6%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, 2017 fase 2.

Berdasarkan tabel 1 memperlihatkan bahwa *brand* transportasi *online* Gojek masih berada pada urutan pertama kategori Jasa Transportasi *Online* berdasarkan survei *topbrand* tahun 2017 fase 2.

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga, citra merek dan WOM secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Pengguna Layanan Ojek *Online* Gojek?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Pengguna Layanan Ojek *Online* Gojek?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Pengguna Layanan Ojek *Online* Gojek?
4. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Pengguna Layanan Ojek *Online* Gojek?

KAJIAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen ialah suatu perilaku yang dilakukan konsumen guna membeli suatu jasa atau barang. Kotler (2009)

mengungkapkan keputusan pembelian ialah perilaku konsumen untuk mau atau tidak membeli terhadap produk. Banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga, kualitas dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat banyak.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Ma'ruf, 2006).

2. Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi harga adalah perilaku orang melihat atau mempersepsikan rendah, tinggi, dan wajarnya suatu harga dari sebuah produk atau jasa yang berpengaruh kuat terhadap minat beli atau minat pembelian ulang.

Pernyataan diatas bisa disimpulkan sebagai alur penilaian seseorang pada harga produk atau jasa yang diketahui melalui pengalaman pembelian, saran informasi, kejadian, serta hal lainnya yang disimpulkan terhadap suatu pertimbangan apakah harga dirasa terjangkau, cocok manfaatnya, sesuai

dengan harapan, atau sebaliknya yang akan mempengaruhi niat individu untuk melakukan pembelian, keputusan pembelian, dan minat pembelian ulang.

3. Citra Merek

Menurut Kotler (2007) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa. Menurut Keller dan Lane (2010) *brand image* merupakan persepsi konsumen pada suatu merek yang tercermin pada asosiasi merek yang terdapat dibenak konsumen.

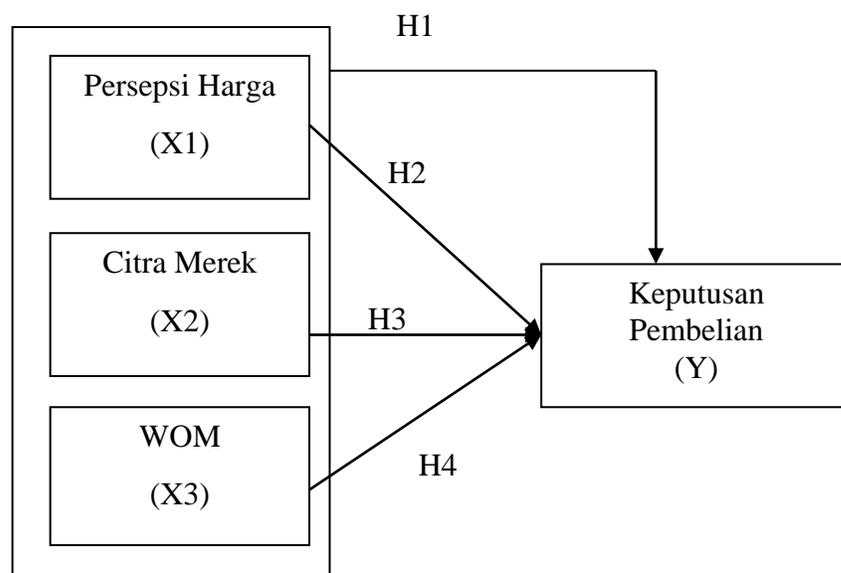
4. *Word of Mouth*

Hasan (2010) memaparkan bahwa *word of mouth* ialah suatu bagian dari strategi promosi pada kegiatan pemasaran yang menggunakan individu ke individu yang puas untuk meningkatkan akan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari *word of mouth* menyebar melalui social media, jaringan bisnis dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Mowen and Minor (2002) mengemukakan bahwa informasi *word of mouth* tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Komunikasi mulut ke mulut dapat menstimulus atau merangsang konsumen dalam melakukan pembelian.

MODEL PENELITIAN

Dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga, citra merek dan WOM. Persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian, citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, dan WOM mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1 (Model Penelitian)

- H₁ : Persepsi Harga, Citra Merek, dan *Word of Mouth* (WOM) secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan.
- H₂ : Persepsi Harga secara signifikan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- H₃ : Citra Merek secara signifikan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- H₄ : *Word of Mouth* secara signifikan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah Jasa Layanan Ojek *Online* Gojek. Adapun subjek pada penelitian ini ialah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang mana data tersebut diperoleh langsung dari responden yang akan diteliti. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis *purposive sampling* dengan kriteria ialah mahasiswa universitas muhammadiyah yogayakrta yang pernah menggunakan jasa layanan ojek *online* gojek minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Tabel 2 (Definisi Operasional Variabel)

No	Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
1	Persepsi Harga (X1)	Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi harga adalah perilaku konsumen mempersepsikan suatu harga pada produk dan jasa yang pengaruh kuat terhadap minat beli atau minat pembelian ulang	1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2) Kesesuaian harga dengan manfaat 3) Harga bersaing	Tjiptono (2008) dan Luftiana (2016) dalam Supriono, (2017)
2	Citra Merek (X2)	Keller dan Lane (2010) citra merek merupakan persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dibenak konsumen	1) Citra merek terpercaya 2) Citra merek mempertinggi diri konsumen (<i>prestige</i>) 3) Citra merek lebih ungu	Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Sari, (2016)
3	WOM (X3)	Hasan (2010) <i>word of mouth</i> merupakan bagian dari strategi promosi pemasaran yang menggunakan orang ke	1) Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan	Lupiyoadi (2013) dalam Sari, (2016)

		orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu	2) Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain 3) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain	
4	Keputusan Pembelian (Y)	Kotler (2009) Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk	1) Adanya kebutuhan akan suatu produk 2) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk 3) Daya beli yang dimiliki konsumen	Etta dan Sopiah (2013)

UJI KUALITAS INSTRUMEN

Dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas instrument dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

UJI HIPOTESIS dan ANALISIS DATA

Alat analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis ialah Analisis Regresi Linnier Berganda dengan menggunakan *software* SPSS

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang memiliki makna sejauhmana ketepatan sebuah alat ukur dalam mengukur suatu data. Untuk mengetahui

validitnya suatu instrumen (dalam hal ini kuesioner) dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor masing-masing dari variabel dengan skor totalnya. Suatu variabel (pernyataan) dinyatakan valid jika skor variabelnya tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor totalnya. Teknik korelasi yang digunakan ialah korelasi *Pearson Product Moment*. Ghazali (2011) menyatakan jika nilai signifikan yang diperoleh dari setiap indikator $<0,05$, maka variabel dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	Sig	Keterangan
Persepsi Harga	PH.1	0.866	0,000	Valid
	PH.2	0.791	0,000	Valid
	PH.3	0.824	0,000	Valid
Citra Merek	CM.1	0.833	0,000	Valid
	CM.2	0.834	0,000	Valid
	CM.3	0.824	0,000	Valid
<i>Word of Mouth</i>	WOM.1	0.878	0,000	Valid
	WOM.2	0.766	0,000	Valid
	WOM.3	0.820	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	KP.1	0.843	0,000	Valid
	KP.2	0.853	0,000	Valid
	KP.3	0.872	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada table 3 diatas dengan jumlah 120 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai persepsi harga, citra merek, *word of mouth*, dan keputusan pembelian yang diajukan kepada responden Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan jasa layanan Ojek *Online* Gojek adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikannya $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang dinyatakan reliabel ialah instrumen yang jika digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama maka akan menghasilkan data yang juga sama (Sugiyono, 2014). Untuk mempermudah pengujian diatas maka dilakukan dengan memakai *software* SPSS (*Statistical Product Service Solution*) dengan uji statistik *Cronbach alpha* (α). Suatu variabel dinyatakan reliabel jika apabila *Cronbach Alphanya* $> 0,6$.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Harga	0.769	Reliabel
Citra Merek	0.764	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0.757	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.816	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil uji reliabilitas dari 120 responden dapat diketahui bahwasanya nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Persepsi Harga sebesar 0,769, Citra Merek sebesar 0,764, *Word of Mouth* sebesar 0,757, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,816. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan tersebut dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

B. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda yang bertujuan untuk menguji pengaruh dari persepsi harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan jasa layanan *Ojek Online* Gojek. Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21 adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
Persepsi Harga	0.337	4.218	0.000	Signifikan
Citra Merek	0.273	3.217	0.002	Signifikan
Word Of Mouth	0.295	3.479	0.001	Signifikan
F hitung	70.886			
Sig F	0.000			Signifikan
Adjusted R Square	0.638			
a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian				

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan guna mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau secara bersamaan (Ghozali, 2011). Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikansinya 5%. Apabila nilai signifikansi $F < \alpha 0,05$ maka terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan pengujian simultan, didapat nilai F-hitung sebesar 70,886 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$. Maka persepsi harga (X1), citra merek (X2) dan *word of mouth* (X3) secara simultan atau secara bersamaan mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

3. Uji Parsial (Uji t)

a. Persepsi Harga (X1)

Berdasarkan hasil uji parsial, didapat nilai t-hitung sebesar 4,218 koefisien regresi (beta) 0,337 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwasanya persepsi harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

b. Citra Merek (X2)

Berdasarkan hasil uji parsial, didapat nilai t-hitung sebesar 3,217 koefisien regresi (beta) 0,273 dengan probabilitas (p) = 0,002. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05, maka dapat disimpulkan bahwasanya citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

c. *Word of Mouth* (X3)

Berdasarkan hasil uji parsial, didapat nilai t-hitung sebesar 3,479 koefisien regresi (beta) 0,295 dengan probabilitas (p) = 0,001. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05, maka dapat disimpulkan bahwasanya *word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya pengaruh persepsi harga, citra merek dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,638. Artinya, 63,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga, citra merek dan *word of mouth*. Sedangkan 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa layanan Ojek *Online* Gojek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Citra Merek dan *Word of Mouth* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian jasa layanan Ojek Online Gojek. Hal ini terbukti dengan nilai f hitung sebesar 70,886 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi harga adalah perilaku orang melihat atau mempersepsikan rendah, tinggi, dan wajarnya suatu harga dari sebuah produk atau jasa yang berpengaruh kuat terhadap minat beli atau minat pembelian ulang. Pernyataan tersebut bisa disimpulkan sebagai alur penilaian seseorang pada harga produk atau jasa yang diketahui melalui pengalaman pembelian, saran informasi, kejadian, serta hal lainnya

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Kotler dan Keller (2009) memaparkan bahwasanya *brand image* ialah istilah, norma, rancangan, atau symbol yang dikombinasikan dari hal-hal tersebut guna mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari seseorang ataupun dari kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. *Brand image* merupakan suatu representasi dari seluruh persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu pada merek itu. Citra pada merek berhubungan dengan sikap yang berupa dengan keyakinan dan preferensi kepada suatu merek. Konsumen yang mempunyai citra positif pada suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Faktor selain persepsi harga dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Word of Mouth*. Menurut Hasan (2010) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi dengan lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016) menyebutkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan

secara simultan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian. Alvionita (2017) menyebutkan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwasanya pengaruh *word of mouth*, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh signifikan secara simultan.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa layanan Ojek *Online* Gojek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa layanan Ojek *Online* Gojek. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 4,218 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan semakin baik Persepsi Harga dari jasa layanan Ojek *Online* Gojek mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan jasa layanan Ojek *Online* Gojek.

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton *et al.* 1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson *et al.* 2002 dalam Fransiska 2010). Kotler & Keller (2009) menyebutkan persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi

produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karna meragukan kualitas produk atau pelayanannya. Seperti yang dikemukakan oleh Purwati (2012) adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertainya. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Persepsi atas harga yang menyangkut bagaimana suatu informasi harga dapat dipahami oleh konsumen atau dibuat bermakna oleh mereka. Pada pengolahan kognitif informasi harga, pelanggan biasanya membandingkan antar harga yang dinyatakan dengan sebuah kisaran harga yang mereka gambarkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikiran pelanggan sebagai bahan melakukan perbandingan disebut sebagai harga acuan internal. Harga acuan internal ialah harga yang dirasa pantas oleh konsumen. Harga yang telah ada secara historinya atau yang dibayangkan oleh pelanggan sebagai harga pasaran yang rendah atau tinggi. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi suatu panduan guna mengevaluasi apakah harga yang tercantum dapat diterima oleh pelanggan (Peter & Olson 2008).

Persepsi harga sering kali menjadi target untuk investigasi pada suatu penelitian, dibandingkan dengan *objective price*. Karena konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk jika hendak melakukan transaksi, akan tetapi konsumen mempersepsikan harga produk tersebut sebagai

suatu harga yang masuk akal, yang murah atau mahal berdasarkan *internal reference price* mereka (Suryani, 2013). Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016) dengan judul Pengaruh Harga Citra Merek dan *Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa layanan Ojek *Online* Gojek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa layanan Ojek *Online* Gojek. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 3,217 dengan probabilitas 0,002 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan semakin baik citra merek dari jasa layanan Ojek *Online* Gojek maka secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan jasa layanan Ojek *Online* Gojek.

Citra merek menjadi hal yang paling penting diperhatikan bagi perusahaan, karena melalui citra merek yang baik, akan bisa memberikan nilai emosional terhadap diri konsumen, yang mana akan timbulnya perasaan yang positif disaat menggunakan atau membeli produk dari suatu merek, begitupun sebaliknya jika

suatu *brand* mempunyai *image* yang buruk dibenak konsumen, kecil kemungkinan konsumen mau membeli produk itu (Tjiptono, 2012).

Produk yang citra mereknya baik maka secara tidak langsung akan membantu perusahaan guna mempromosikan produknya yang dipasarkan selanjutnya pada hal itu akan menjadi kekuatan perusahaan guna menghadapi pesaing.

Image yang positif pada suatu merek diyakini dapat meningkatkan kemungkinan produk akan dipilih dan akan meminimalkan kerentanan pada kekuatan-kekuatan kompetitifnya, karena suatu merek yang memiliki citra positif akan dapat memudahkan pelanggannya dalam mengevaluasi produk dan dapat meningkatkan kepercayaan diri pelanggannya atas merek yang mereka pilih sehingga membuat pelanggan merasa lebih puas dengan merek yang dipilihnya (Hasan, 2013).

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Nurochani dan Mulyana (2017) yang menjelaskan bahwa variabel citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Amrullah (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena apabila merek dengan citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas yang baik.

4. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa layanan Ojek *Online* Gojek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa layanan Ojek *Online* Gojek. Hal tersebut terbukti dengan nilai *t* hitung sebesar 3,479 dengan probabilitas 0,001 dimana

angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan semakin baik *word of mouth* pada jasa layanan Ojek *Online* Gojek maka secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan jasa layanan Ojek *Online* Gojek.

Word of mouth, ialah kegiatan dari pada pemasaran yang melalui perantara orang ke orang, tulisan-tulisan maupun alat komunikasi elektronik lainnya yang mana berhubungan terhadap pengalaman pembelian jasanya atau pengalaman menggunakan produk dan jasa (Lovelock, 2011).

Komunikasi *word of mouth* memang memiliki dampak yang luar biasa terhadap seseorang, dikarenakan informasi yang diperoleh diprediksi lebih akurat, jujur, dan nyata. Seseorang lebih cenderung mempercayai informasi barang yang mereka dengar dari temannya, kerabatnya ataupun dari orang-orang terdekatnya yang mempunyai pengalaman pada salah satu produk yang dibandingkan dengan promosi dari iklan (Harjadi, 2008).

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* bisa terjadi secara alamiah pada saat orang menjadi pendukung dari salah satu *brand* atau produk dikarenakan puasnya pada produk yang digunakan atau dikonsumsi dan mempunyai hasrat ataupun kemauan yang timbul pada dirinya sendiri serta antusiasnya guna mengajak orang lain supaya menggunakan *brand* ataupun barang yang telah digunakannya (Hidayati, 2012).

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Lotulung dkk (2015) yang menjelaskan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maulana (2017) menyatakan bahwa variabel *word of mouth* secara signifikan simultan dan parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besar pengaruh Persepsi Harga, citra merek dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,638. Artinya, 63,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga, citra merek dan *word of mouth*. 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti variabel iklan, kualitas layanan, kualitas produk dan lainnya.

PENUTUP

Setelah dibahas secara mendalam, simpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan *Word of Mouth* adalah berpengaruh simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Layanan Ojek Online Gojek.
2. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Layanan Ojek Online Gojek.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Ojek Online Gojek.

4. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Ojek Online Gojek.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti telah melakukan segala daya dan upaya agar penelitian ini mendapatkan hasil yang maksimal, akan tetapi pasti terdapat faktor-faktor yang menjadi keterbatasan dan hambatan, diantaranya:

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya mengambil sampel mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sehingga penelitian ini belum bisa mewakili seluruh konsumen pengguna layanan ojek *online* gojek di Yogyakarta.
2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel persepsi harga, citra merek, dan *word of mouth* sebagai variabel independen, oleh karena itu diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan berbagai variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk.

Berdasarkan penelitian, pembahasan, simpulan, dan keterbatasan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi serta dijadikan sebagai bahan evaluasi pada peningkatan pelayanan jasa ojek *online* gojek sehingga para konsumen tidak merasa kecewa.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah pengetahuan khususnya dalam keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahsan yang berkaitan dengan topic dalam proses perkuliahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvionita, Vanny. 2017. Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 3, Maret 2017*.
- Amrullah, Atika romal. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016*.
- Fransiska, Pramita. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Kemasan. *Skripsi. UniversitasDiponegoro*.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, Didik & Fatmasari, Dewi. 2008. WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 4, No 8, 72-78*.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Hidayati, Hosianna Ayu. 2012. Faktor-faktor yang Membentuk Komunikasi Word of Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Keller, Kevin Lane.2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

- Keller, K., dan Lane. 2010. *Strategic Brand Management : Bulding, measuring and Managing Brand Equity*. International Edition, Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, Amstrong . 2010. *Principles Of Marketing. 13 Edition*. New Jersey. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid 1. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Prinsip- prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Leksono, Billy Rafael. 2017. Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2, No.3, Oktober 2017: 381 – 390*.
- Lotulung, Lopian, dan Joyce. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Wom (Word Of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA Vol. 3 No. 3 Sept. 2015*.
- Lovelock, Christopher and Wirtz, Jochen. (2011). *Marketing Management*. Customer behavior 7th Edition. Pearson Edication; Boston.
- Ma'ruf, 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Maulana, Rakhmad. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada XIAOMI SMARTPHONE. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 12, Desember 2017*
- Nurochani dan Mulyana. 2017. Pengaruh Servicescape Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 11, No. 1, April 2017*.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2008. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Purwati, Setiawan, dan Rohmati. 2012. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*. Vol. 2 No. 3 Sept 2012.
- Sari, Fanny Puspita. 2016. Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016*.
- Sari, Hutami Permita. 2016. Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Vol 5, No 3 (2016)
- Schiffman, Leon & Lazar Leslie Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen edisi ketujuh*. Indonesia, penerbit indeks.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Penerbit Andi. Yogyakarta.