

## **Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Gojek Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Berbasis *Online* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang)**

**Achmad Septigo<sup>1\*</sup>, Tri Sudarwanto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari  
Jl. Irian Jaya No.55 Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang  
[Achmadseptigo26@gmail.com](mailto:Achmadseptigo26@gmail.com)

### ***Abstract***

*This study aims to determine the brand image and promotion of the decision of users of online-based transportation service studies in the students of the faculty of Economics, Tebuireng Jombang. The Method used in this research is quantitative research methods and uses purposive sampling technique. This study uses a sample of 100 people who have made decisions on the use of Gojek Services. This study uses multiple linear regression analysis. The testing technique in this study is the validity and reliability test, while the data analysis technique uses the classic assumption test (normality test, heteroscedasticity, multicollinearity, autocorrelation, linearity), while the hypothesis test is the t test, F test and coefficient of determination. The Results showed that brand image and promotion influence user decision.*

**Keywords:** *Brand Image; Promotion; User Decisions*

### ***Abstrak***

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui brand image dan promosi terhadap keputusan pengguna jasa transportasi berbasis online studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tebuireng Jombang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang yang pernah melakukan keputusan penggunaan jasa Gojek. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengujian dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, sedangkan teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik (uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, autokorelasi, linearitas), sedangkan uji hipotesis yaitu uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pengguna*

**Kata kunci:** *Brand Image; Promosi; Keputusan Pengguna*

## PENDAHULUAN

Transportasi merupakan alat yang digunakan untuk mengangkut manusia dan barang-barang ke tempat tujuan atau definisi transportasi yang lainnya yaitu memindahkan manusia dan barang-barang dari tempat asal ke tempat tujuannya dengan menggunakan alat yang dapat digerakan atau dioperasikan oleh manusia melalui alat bantu mesin. Transportasi yang digunakan masyarakat indonesia sangatlah banyak dan berbagai macam model transportasi yang ada, tanpa terkecuali yang dikelola dan dimiliki oleh pemerintah atau swasta (Kurniawan dan Hildayanti, 2019).

Kampus Universitas Hasyim Asy'ari mempunyai segala aktifitas yang beragam, mulai dari aktifitas perkuliahan, administrasi kampus dan urusan sehari-hari lainnya. Menurut Dermawan, dkk. (2019) untuk memenuhi segala aktifitas tersebut masyarakat kampus memerlukan adanya transportasi guna menjalankan berbagai aktifitas sehari-hari. Transportasi merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan saat ini. Meyadari pentingnya transportasi untuk aktifitas, berbagai perusahaan jasa memanfaatkan teknologi dan transportasi sehingga tercipta ojek *online*. Ojek online merupakan layanan jasa yang diakses melalui smarhpone atau gadget melalui aplikasi. Ekatadeus (2017) berpendapat bahwa di Indonesia perusahaan transportasi yang menggunakan sistem daring (*Online*) yaitu seperti: Grab, Gojek dan Uber dan lain-lain.

Banyak dari Mahasiswa yang menentukan pilihannya untuk melakukan keputusan penggunaan pada transportasi *online* Gojek karena ketepatan waktu dan pelayanan yang sesuai pada keinginan Mahasiswa serta memberikan harga yang sedikit lebih murah dibandingkan Grab sehingga mampu menarik keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pembagian titik wilayah antara sesama pengemudi memudahkan konsumen untuk mencari pengemudi terdekat untuk menjemput dan mengantar konsumen kepada tujuan yang tepat dengan waktu dan jarak yang sesuai. Gojek mempunyai dan menyediakan fasilitas sesuai dengan standar lalu lintas demi keamanan, kenyamanan dan keselamatan konsumen.

Salah satu strategi yang digunakan Grab dan Gojek dalam menarik perhatian pelanggan untuk menggunakan jasa transportasi yang disediakan yaitu salah satunya adalah strategi promosi. Strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku penyedia jasa transportasi online terbilang sering dan potongan harga yang diberikan cukup besar. Promosi yang sering didengar oleh konsumen menjadi salah satu menentukan keputusan pengguna dan menciptakan *brand Image* yang menempatkan pada ingatan konsumen melalui:

Tabel 1. Strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh penyedia jasa transportasi guna menarik perhatian konsumen

| Brand        | Strategi Promosi penjualan  |
|--------------|---|
| <b>Gojek</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Melalui media periklanan menggunakan media seperti (internet, sosial, radio, <i>direct selling</i>, event, media partner)</li> <li>- Tradisional marketing (brosur dan <i>word of mouth</i>)</li> <li>- publisitas produk baru melalui website (social.go-jek.com/jakarta,indonesia)</li> <li>- memanfaatkan artis sebagai <i>brand ambassador</i></li> <li>- dengan melakukan 10 kali transaksi pembelian secara tidak langsung konsumen menyumbangkan Rp.10.000 untuk disalurkan kepada orang yang lebih membutuhkan</li> <li>- harga pasti dan murah</li> </ul> |
| <b>Grab</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Melalui media periklanan menggunakan media seperti (internet, media sosial, brosur, radio, event, media partner)</li> <li>- Meluncurkan GrabPlatform</li> <li>- Harga pasti</li> <li>- memanfaatkan artis sebagai <i>brand ambassador</i></li> <li>- Website (<a href="http://www.grab.com">www.grab.com</a>)</li> </ul>   |

Sumber: diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 1 promosi dan iklan yang dilakukan oleh Grab lebih terlihat gencar jika dibandingkan dengan yang dilakukan Gojek. Sejauh ini Grab berusaha menjangkau masyarakat melalui promosi yang gencar memasang iklan lewat berbagai media seperti media sosial, aplikasi, *website*, dsb. Promosi tersebut biasanya berisikan kode promosi untuk potongan harga maupun kode promosi untuk mendapatkan perjalanan gratis, baik bagi mereka pengguna lama maupun pengguna baru aplikasi Grab dan Gojek. Promosi khusus juga diberikan bagi para pengguna aplikasi Grab yang mendaftarkan kartu kredit sebagai cara pembayaran tarif perjalanan.

Konsumen rata-rata memiliki usia remaja yang didominasi oleh usia 20-22 tahun dibandingkan dengan usia 17-19 tahun dan 23-25 tahun, dan terkadang walaupun usia sudah cukup untuk memiliki SIM namun Mahasiswa terkadang masih belum memiliki SIM tersebut dengan alasan sulitnya test yang akan dilakukan serta persyaratan yang cukup rumit. Mahasiswa yang melakukan keputusan penggunaan paling banyak adalah Prodi Manajemen semester 2 pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang. Mahasiswa pada semester 2 terbilang masih cukup awal dan belum mengenal penuh wilayah jombang sehingga memutuskan untuk melakukan penggunaan pada transportasi Gojek, tanpa terkecuali Mahasiswa yang tinggal di pondok pesantren.

Konsumen banyak melakukan keputusan pengguna secara *online* karena dianggap lebih praktis dan mudah dalam pemesanan serta waktu yang dapat ditentukan oleh konsumen hanya dengan menggunakan satu aplikasi saja dan sudah bias menikmati 17 layanan yang disediakan oleh aplikasi Gojek sehingga sangat mempermudah melakukan kegiatan yang mengharuskan menggunakan transportasi umum yang berbasis *online* seperti Gojek. Kepercayaan konsumen karena memilih Gojek adalah yang paling utama karena cepat, murah, mudah, aman dan nyaman. Promosi yang paling dominan membuat konsumen tertarik menggunakan Gojek selain cepat adalah Mendapatkan potongan harga dengan melalui kode promo yang terdapat didalam aplikasi Gojek itu sendiri yang dianggap konsumen sangat menguntungkan bagi mereka dikarenakan harganya yang lebih murah.

## **METODE PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pada penelitian ini yang termasuk dalam populasi adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang yang pernah menggunakan transportasi *online* Gojek yang berjumlah 124.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84) *non probability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan suatu peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi. Populasi yang cukup besar tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan, maka diambil 100 sampel untuk diteliti. Menurut Sugiyono (2017:91) adapun penentuan jumlah sampel melalui ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. pada penelitian ini menggunakan dua variable independen (*brand image* dan promosi) serta variable dependen (keputusan pengguna)

Tabel 2. Indikator penelitian

| Variable  | Indikator  |
|---|--|
| <b>Brand image (X1)</b><br>Saragih dan Sarjani (2018)         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra pembuat/perusahaan</li> <li>2. Citra pemakai</li> <li>3. Citra produk</li> </ol>   |
| <b>Promosi (X2)</b><br>(Hurriyati 2015)                       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Advertising</i> (periklanan)</li> <li>2. Promosi penjualan</li> <li>3. Promosi langsung</li> <li>4. Hubungan dengan masyarakat</li> </ol> |
| <b>Keputusan Pengguna (Y)</b><br>Firnanda dan Asnawati (2017) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan jasa sesuai dengan harapan</li> <li>2. Menggunakan kembali jasa yang sama</li> <li>3. Merekomendasikan kepada orang lain</li> </ol>  |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis yang ada, dimana dasar analisis ini sama dengan analisis regresi sederhana, namun dengan jumlah variable bebas lebih dari satu untuk menjelaskan *variants* dalam variable terikat (Sekaran dan Bougie, 2017:139).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan melalui korelasi bivariante antara masing-masing skor item pernyataan dengan total skor variabel pada program SPSS dan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji validitas

| Item                      | R Hitung | R tabel | Keterangan |
|---------------------------|----------|---------|------------|
| <b>Brand image</b>        |          |         |            |
| X1.1                      | 0,759    | 0,196   | Valid      |
| X1.2                      | 0,723    | 0,196   | Valid      |
| X1.3                      | 0,635    | 0,196   | Valid      |
| X1.4                      | 0,620    | 0,196   | Valid      |
| X1.5                      | 0,718    | 0,196   | Valid      |
| X1.6                      | 0,676    | 0,196   | Valid      |
| X1.7                      | 0,561    | 0,196   | Valid      |
| X1.8                      | 0,574    | 0,196   | Valid      |
| <b>Promosi</b>            |          |         |            |
| X2.1                      | 0,245    | 0,196   | Valid      |
| X2.2                      | 0,780    | 0,196   | Valid      |
| X2.3                      | 0,615    | 0,196   | Valid      |
| X2.4                      | 0,375    | 0,196   | Valid      |
| X2.5                      | 0,726    | 0,196   | Valid      |
| X2.6                      | 0,691    | 0,196   | Valid      |
| X2.7                      | 0,768    | 0,196   | Valid      |
| X2.8                      | 0,698    | 0,196   | Valid      |
| X2.9                      | 0,681    | 0,196   | Valid      |
| X2.10                     | 0,591    | 0,196   | Valid      |
| X2.11                     | 0,451    | 0,196   | Valid      |
| <b>Keputusan Pengguna</b> |          |         |            |
| Y1.1                      | 0,377    | 0,196   | Valid      |
| Y1.2                      | 0,442    | 0,196   | Valid      |
| Y1.3                      | 0,551    | 0,196   | Valid      |
| Y1.4                      | 0,732    | 0,196   | Valid      |
| Y1.5                      | 0,820    | 0,196   | Valid      |
| Y1.6                      | 0,714    | 0,196   | Valid      |

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Tabel 3 di atas menjelaskan setiap item pernyataan dari tiap-tiap variable memiliki nilai r hitung > dari r tabel, yang menyatakan bahwa item pernyataan variable *brand image*,promosi dan keputusan pengguna memenuhi syarat uji validitas.

### Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alppha* ( $\alpha$ ) Melalui oleh data SPSS, diperoleh hasil uji reabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 4. Uji reabilitas variabel

| Variabel           | Alpha | Reabilitas | Keterangan |
|--------------------|-------|------------|------------|
| <i>Brand image</i> | 0,807 | 0,60       | Reliabel   |
| Promosi            | 0,830 | 0,60       | Reliabel   |
| Keputusan pengguna | 0,718 | 0,60       | Reliabel   |

Sumber: data diolah peneliti 2020

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai cronbach alpha > 0,60. Artinya seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

**Analisis regresi linear berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *brand image* dan promosi terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pengguna.

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant) | 3,724                       | 1,801      |                           | 2,067 | ,041 |                         |       |
| TOTAL_X1   | ,216                        | ,076       | ,241                      | 2,826 | ,006 | ,718                    | 1,392 |
| TOTAL_X2   | ,358                        | ,056       | ,545                      | 6,389 | ,000 | ,718                    | 1,392 |

Sumber : Olah Data SPSS, 2020

Tabel 5 diatas merupakan hasil olah data SPSS yang digunakan sebagai acuan dalam bentuk model persamaan regresi linear beranda sebagai berikut:

$$Y = 3,724 + 0,216X_1 + 0,358X_2$$

1.  $\alpha = 3,723$   
menunjukkan apabila variabel *brand image* (X1) dan promosi (X2) bernilai nol. Maka variabel keputusan pengguna (Y) sebesar 3,724 satuan.
2.  $b_1 = 0,216$   
koefisien regresi variabel *brand image* (X1) sebesar 0,216 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel *brand image* sebesar satu-satuan, maka terjadilah kenaikan nilai pada variabel keputusan.
3.  $b_2 = 0,358$   
koefisien regresi variabel promosi (X2) sebesar 0,358 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel promosi sebesar satu-satuan, maka terjadi kenaikan nilai pada variabel keputusan pengguna.

## Uji Hipotesis

### Uji parsial (t test)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *brand image* terhadap keputusan pengguna dan promosi terhadap keputusan pengguna. Uji ini ditentukan dari besarnya nilai signifikansi dan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Hasil uji t dapat dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 6. Uji Parsial

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 3,724                       | 1,801      |                           | 2,067 | ,041 |
| TOTAL_X1     | ,216                        | ,076       | ,241                      | 2,826 | ,006 |
| TOTAL_X2     | ,358                        | ,056       | ,545                      | 6,389 | ,000 |

Sumber : Olah data SPSS, 2020

Tabel 6 di atas dapat menjelaskan hubungan masing-masing dari variabel *brand image* dan promosi terhadap keputusan pengguna sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung}$  variabel *brand image* sebesar  $2,826 > t_{tabel}$  sebesar  $1,98447$  dan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Ini berarti bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang menyatakan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pengguna (Y)
2. Nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi sebesar  $6,389 > t_{tabel}$  sebesar  $1,98447$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang menyatakan variabel promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna (Y).

### Uji simultan (F test)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pengguna. Uji ini ditentukan dari besarnya nilai signifikansi dan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$ . Hasil uji F dapat dijelaskan melalui tabel berikut:



Tabel 7. Uji Simultan

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 399,378        | 2  | 199,689     | 47,316 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 409,372        | 97 | 4,220       |        |                   |
|       | Total      | 808,750        | 99 |             |        |                   |

Sumber : Olah data SPSS, 2020

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $47,316 > F_{tabel}$  sebesar 3,09 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini menyatakan bahwa variabel *brand image* (X1) dan promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pengguna (Y)

### Uji Koefisien Determinansi ( $R^2$ )

Uji ini ditentukan melalui besarnya nilai adjusted  $R^2$  untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel keputusan pengguna dapat dijelaskan oleh dua variabel independen *brand image* dan promosi. Hasil uji koefisien determinansi terdapat pada tabel berikut ini

Tabel 8. Uji Koefisien Determinansi

| Model | R                 | R Square | Adjusted Square | R Std. Error of the Estimate | of the Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-----------------|------------------------------|----------------------|
| 1     | ,703 <sup>a</sup> | ,494     | ,483            | 2,054                        | 1,783                |

Sumber : Olah data SPSS, 2020

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,483 ini berarti bahwa 48% variasi keputusan pengguna dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan promosi sedangkan sisanya 52% dijelaskan oleh faktor diluar model regresi.

### Pengaruh *Brand Image* Gojek Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Berbasis *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

Melalui hasil pengujian yang telah dilakukan yaitu dengan dilakukannya uji t (uji parsial) dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi berbasis *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang. Hal ini

dapat dilihat dari hasil jawaban responden dari setiap item pernyataan kuesioner yang mempunyai nilai rata-rata sedang, artinya rata-rata responden menjawab setuju terhadap seluruh item pernyataan dari variable *brand image* pada Gojek.

*Brand image* tersebut sangat penting diperhatikan karena akan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa transportasi berbasis *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang.. karena melalui uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi berbasis *online*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nisa, dkk (2019) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Gojek Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Berbasis *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang**

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, dapat diketahui promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi berbasis *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Hayim Asy'ari Tebuireng Jombang. Hal demikian berarti bahwa apabila promosi meningkat maka keputusan pengguna jasa transportasi berbasis *online* juga akan meningkat. Hal tersebut dapat dilihat melalui jawaban setiap responden dari setiap item kuesioner yang memiliki rata-rata sedang, sebagai rata-rata responden menyatakan setuju terhadap pernyataan mengenai promosi yang terdapat pada Gojek.

Promosi tersebut sangat penting diperhatikan karena memiliki pengaruh terhadap keputusan pengguna jasa transportasi berbasis *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Hayim Asy'ari tebuireng jombang. Karena melalui uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi berbasis *online*. Hasil Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dermawan, dkk (2019) yang menyatakan bahwa variabel promosi secara persial memberikan

pengaruh yang signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian *GrabBike* pada Mahasiswa Unisma.

### **Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Gojek Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Berbasis *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang**

Keputusan pengguna tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Jika kinerja dalam suatu produk atau jasa gagal dalam memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kecewa terhadap produk atau jasa tersebut, akan tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan melakukan keputusan dan merasa puas.

Melalui uji F (uji simultan) yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *brand image* dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi berbasis *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Hasyim Asy'ari tebuireng jombang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hessy dan Khasanah (2015) yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas layanan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif.

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian “pengaruh *brand image* dan promosi Gojek terhadap keputusan pengguna jasa transportasi berbasis *online*” (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang), maka diperoleh hasil penelitian melalui pemaparan analisis data dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi berbasis *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang. (2) Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi berbasis *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang. (3) *Brand image* dan promosi Gojek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan

pengguna jasa transportasi berbasis *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang.

Bagi pihak Gojek dianjurkan untuk terus meningkatkan kualitas iklan dan penambahan media elektronik yang lain. Karena iklan sangat penting bagi perusahaan sebagai media promosi dan juga untuk mengenalkan produk kepada masyarakat atau calon konsumen agar mereka tertarik dalam melakukan keputusan pengguna pada transportasi Gojek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bougie, Roger dan Sekaran, Uma. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan dan keahlian*. Edisi Enam Buku Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Dermawan, Berri., dkk. 2019. "Pengaruh Price Promotion, dan People Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pengguna GrabBike Mahasiswa Universitas Islam Malang)". *JIAGABI* Vol. 8 (3): Hal. 213-219.
- Ekatadeus, Armanda. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Car Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Medan: PPs Universitas Sumatera Utara Medan.
- Hessy, Via dan Khasanah, Imrotul. 2015. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Pada Pengguna Jasa Freight Forwarder di DHL Global Forwarding Semarang Branch)". *Journal Of Management* Vol 4. (1): Hal. 1-10.
- Kurniawan, Muhammad dan Hildayati, Sri Komariah. 2019. "Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Palembang". *Jurnal Ecoment Global* Vol. 4 (2): Hal. 86-102.
- Nisa, Nur Rohmatun, dkk. 2019. "Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Grab Car Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang)" *JIAGABI* Vol. 8 (1): Hal. 59-66.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.