



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA OJEK ONLINE
GRAB BIKE DI FEB UHAMKA**

SKRIPSI

Fahri Husaini

1802025311

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2022



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA OJEK ONLINE
GRAB BIKE DI FEB UHAMKA**

SKRIPSI

Fahri Husaini

1802025311

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA GRAB BIKE DI FEB UHAMKA”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau Sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah dinyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya tulis orang lain, maka saya bersedia untuk mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

Jakarta, 18 Juli 2022

Yang menyatakan,



Fahri Husaini

1802025311

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA OJEK ONLINE GRAB BIKE DI FEB UHAMKA**

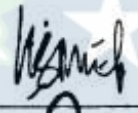
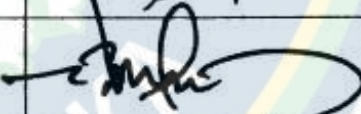
NAMA : **FAHRI HUSAINI**

NIM : **1802025311**

PROGRAM STUDI : **S1 MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2021/2022**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Eti Rochaety, S.E, M.M	
Pembimbing II	Emaridial Ulza, S.E, M.A	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNA JASA OJEK ONLINE GRAB BIKE DI FEB
UHAMKA**

Yang disusun oleh:

Fahri Husaini
1802025311

telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
Pada tanggal :

Tim Penguji

Ketua, merangkap anggota:



(Dr. Asep Sutarman, S.E., M.B.A)

Sekretaris, merangkap anggota:



(Edi Setiawan, S.E., M.M)

Anggota:



(Yusdi Darulay, S.E., M.M)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
Hamka

Hamka



Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof.
DR. Hamka

DR. Hamka



Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fahri Husaini
NIM : 1802025311
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA OJEK ONLINE GRAB BIKE DI FEB UHAMKA”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 18 Juli 2022

Penulis



Fahri Husaini
(1802025311)

ABSTRAK

Fahri Husaini (1802025311)

PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA OJEK ONLINE GRAB BIKE DI FEB UHAMKA

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka. 2022. Jakarta

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pengguna Jasa

Penelitian ini merupakan jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna atau yang sudah pernah menggunakan Grab Bike dengan menyebarkan kuesioner kepada 78 orang responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dan menggunakan uji – t dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikansi variabel Citra Merek $0,000 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,086 < t_{tabel} 1,992$ dari ketentuan $df = n - k$ atau $df = 78 - 3 = 75$ maka diperoleh $t_{tabel} 1,992$. Kedua, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikansi variabel Persepsi Harga $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,977 > t_{tabel} 1,992$ dari ketentuan $df = n - k$ atau $df = 78 - 3 = 75$ maka diperoleh $t_{tabel} 1,992$. Selanjutnya yang ketiga Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pengguna Jasa. Hasil ini dapat dilihat dari hasil uji F dimana F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($31,681 > 3,12$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

ABSTRACT

Fahri Husaini (1802025311)

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRICE PERCEPTION ON USER DECISIONS ONLINE MOTORCYCLE TAXI SERVICES GRAB BIKE IN FEB UHAMKA

The thesis of Bachelor Degree Program. Management Major. Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Prof. DR. Hamka. 2022. Jakarta

Keyword : Brand Image, Price Perception, Service User Decisions

This research is a type of research using a quantitative approach. While the sample in this study were users or those who had used the online motorcycle taxi service Grab Bike by distributing questionnaires to 78 respondents. Sampling using purposive sampling technique. The analytical method used is multiple linear regression method and uses t-test with a significance level of $\alpha = 5\%$. The results of this study indicate that first: Brand Image has a positive and significant effect on Service User decisions. This can be evidenced by the significance level of the Brand Image variable $0.000 > 0.05$ and the tcount $5.086 < ttable 1.992$ from the provisions of $df = n - k$ or $df = 78 - 3 = 75$ then obtained ttable 1.992. Second, price perception has a positive and significant effect on Service User decisions. This can be proven by the significance level of the Price Perception variable $0.004 < 0.05$ and the value of tcount $2,977 > ttable 1,992$ from the provisions of $df = n - k$ or $df = 78 - 3 = 75$ then obtained ttable 1,992. Furthermore, the third Brand Image and Price Perception have a simultaneous effect on Service User Decisions. These results can be seen from the results of the F test where Fcount is greater than Ftable ($31,681 > 3.12$) with a significance level of $0.000 < 0.05$.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat Iman, Islam dan Ihsan serta nikmat sehat walafiat sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA OJEK ONLINE GRAB BIKE DI FEB UHAMKA”**. Tak lupa Sholawat serta salam senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW karena beliau lah yang membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman ilmu pengetahuan seperti sekarang ini, semoga kelak diakhirat nanti kita mendapatkan syafaatnya dari Rasulullah SAW Aamiin.

Dalam menulis skripsi ini penulis banyak sekali mendapatkan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu dalam kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Sumardi, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak M.Nurrasyidin, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Edi Setiawan, S.E., M.M selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Dr. Tohirin, SHI., M.Pd.I selaku Wakil Dekan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
7. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

8. Ibu Eti Rochaeti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, memberikan dukungan dan koreksi kepada penulis dalam menyusun penulisan skripsi ini.
9. Bapak Emaridial Ulza, S.E, M.A, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan dukungan dan koreksi serta arahan sehingga terselesaikan skripsi ini.
10. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama saya kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
11. Bapak, Mamah, Abang, dan keluarga yang selalu mendoakan, mendukung baik materil maupun moril penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua teman-teman yang telah membantu dan mendukung penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Dengan segala kerendahan hati penulis sangat terbuka sekali dengan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun untuk kebaikan penulis dan penelitian lain kedepannya. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan serta ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

Wassalamualaikum warrahwatullahi wabarakatuh

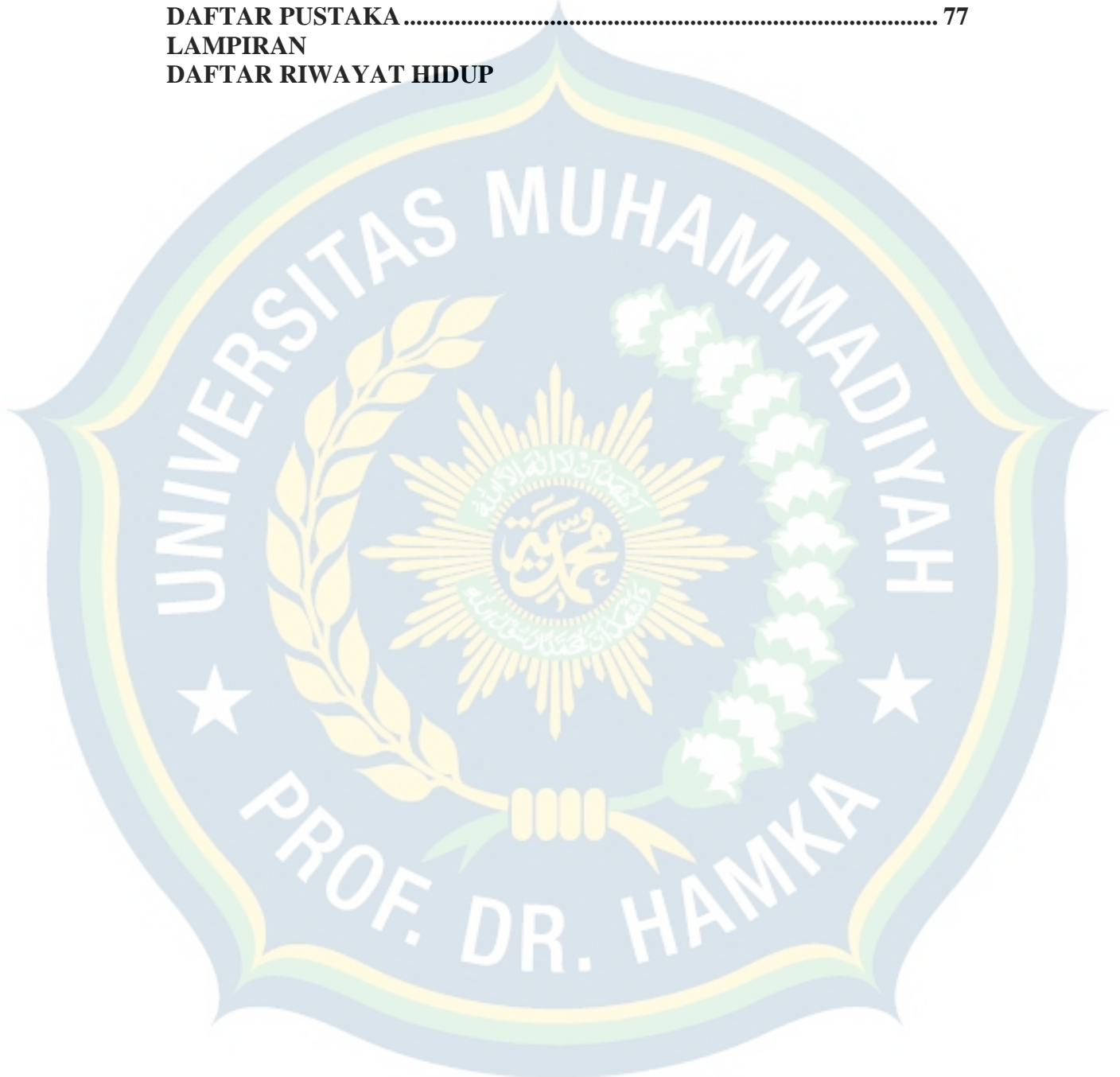
Jakarta, 18 Juli 2022

Fahri Husaini

DAFTAR ISI

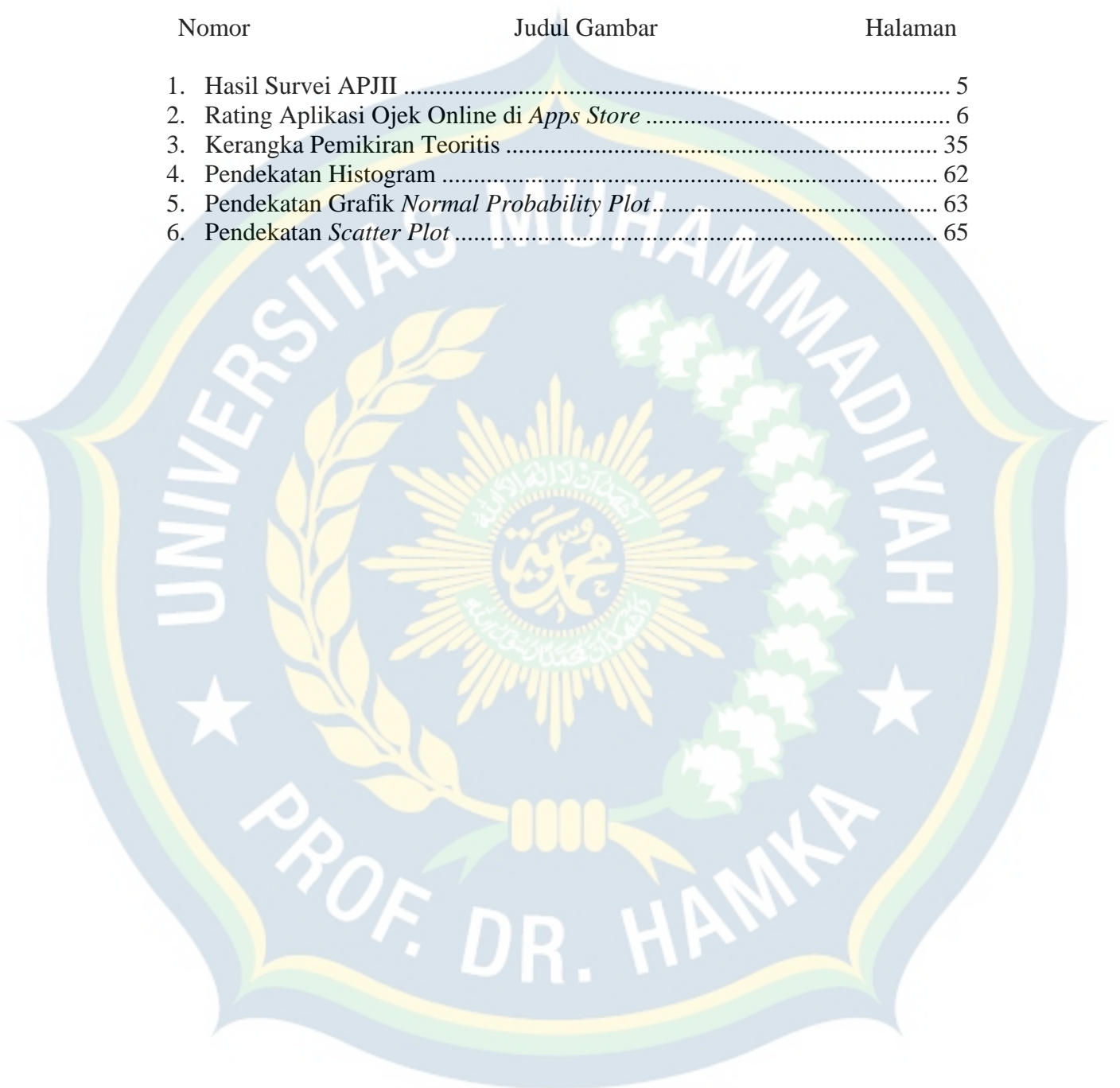
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAKSI/INTISARI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Pembatasan Masalah	10
1.2.3 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori.....	25
2.2.1 Citra Merek	25
2.2.2 Persepsi Harga.....	28
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
2.4 Rumusan Hipotesis	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Metode Penelitian.....	37
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	37
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.2 Analisis Deskriptif	48
4.3 Uji Kualitas Instrumen	60
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	66
4.6 Uji Hipotesis	68

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
1.	Hasil Survei APJII	5
2.	Rating Aplikasi Ojek Online di <i>Apps Store</i>	6
3.	Kerangka Pemikiran Teoritis	35
4.	Pendekatan Histogram	62
5.	Pendekatan Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	63
6.	Pendekatan <i>Scatter Plot</i>	65



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
1.	Hasil Pra Survei Mahasiswa Feb Uhamka	9
2.	Ringkasan Penelitian Terdahulu	20
3.	Definisi Operasional Variabel.....	39
4.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
5.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	50
6.	Grab Bike Mudah Diingat.....	51
7.	Grab Bike Mudah Dikenali	51
8.	Grab Bike Memiliki Reputasi Lebih Baik Dibandingkan Pesaing	52
9.	Indikator Citra Merek.....	52
10.	Harga Yang Ditawarkan Grab Bike Sesuai Dengan Kualitas.....	53
11.	Harga Yang Ditawarkan Grab Bike Sesuai Dengan Manfaat.....	54
12.	Grab Bike Menawarkan Harga Yang Bersaing.....	54
13.	Indikator Persepsi Harga	55
14.	Menggunakan Grab Bike Karena Adanya Kebutuhan.....	56
15.	Menggunakan Grab Bike Setelah Mendapatkan Informasi	56
16.	Menggunakan Grab Bike Setelah Membandingkan Dengan Pesaing.....	57
17.	Menggunakan Grab Bike Karena Yakin Bahwa Grab Bike Lebih Baik Dari Pesaing	58
18.	Menggunakan Grab Bike Secara Terus Menerus Atau Berulang Ulang ..	58
19.	Indikator Keputusan Pembelian	59
20.	Uji Validitas	60
21.	Uji Reliabilitas	61
22.	Uji Kolmogorov-Smirnov	64
23.	Uji Glejser	65
24.	Uji Multikolinearitas	66
25.	Uji Regresi Linier Berganda	67
26.	Uji F	68
27.	Uji T	69
28.	Koefisiensi Determinasi (R^2)	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hadirnya kemajuan teknologi dalam dunia digital beberapa tahun terakhir memberikan dampak positif terhadap lahirnya ekosistem bisnis baru yaitu sistem bisnis berbasis *online*. Salah satu hasil perkembangan teknologi dan bisnis digital ini adalah terciptanya transportasi baik ojek maupun taksi berbasis aplikasi *online*.

Transportasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Saat ini, sebagian besar masyarakat di perkotaan memiliki kendaraan pribadi yang menurut mereka efektif dan efisien untuk memobilisasi kegiatannya. Namun sangat disayangkan, kenaikan jumlah kendaraan bermotor tidak seimbang dengan luas jalan yang ada saat ini, sehingga pada akhirnya menyebabkan penumpukan kendaraan di waktu tertentu. Akibat dari permasalahan tersebut, akhirnya masalah ketepatan waktu pun muncul. Banyak pengguna jalan seperti di kota-kota besar menjadi terlambat masuk kerja atau masuk sekolah. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, para pengusaha di bidang transportasi memikirkan solusi untuk menyediakan angkutan umum yang mudah dan terjangkau bagi masyarakat luas dengan tujuan agar masyarakat mengurangi pemakaian kendaraan pribadi. Maka dari itu hadirlah transportasi berbasis *online* sebagai solusi untuk memobilisasi perpindahan manusia dengan cara efektif dan efisien.

Di negara Indonesia, transportasi ojek *online* sedang menjadi tren yang sangat kuat di kalangan masyarakat. Banyak masyarakat yang sangat gembira dengan kehadiran transportasi ojek *online* ini, sehingga masyarakat lebih memilih menggunakan transportasi ojek *online* untuk memobilisasi kegiatannya karena cara pemesanannya sangat mudah, dapat dijemput sesuai dengan lokasi yang telah dipesan, estimasi biaya yang sudah diketahui terlebih dahulu, serta pelayanan pengemudi ojek yang relatif cukup baik.

Saat ini, transportasi ojek *online* tidak hanya melayani jasa untuk mengantar penumpang dari suatu tempat ke tempat lain, beberapa jasa transportasi ojek yang ada saat ini juga melayani jasa pengiriman barang, pemesanan makanan maupun keperluan lain. Sampai saat ini, transportasi ojek *online* telah tersedia di berbagai kota besar di Indonesia, misalnya Jabodetabek, Bandung, Bali, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Makassar, Medan, serta kota lainnya.

Sebelum menjadi transportasi *online*, transportasi ojek ini menggunakan sistem pangkalan berbasis wilayah yang biasanya berada di depan gang perumahan atau area publik. Sebelum adanya sistem ojek *online*, pengemudi ojek yang bukan tempat pangkalannya tidak dapat sembarangan mengambil penumpang di sesuatu tempat tanpa seizin dari pengemudi ojek yang menempati daerah tersebut. Dalam memakai jasa ojek konvensional, penumpang hanya bisa membayar secara cash kepada pengemudi ojek dan tak jarang terjadi negosiasi harga karena harga yang cenderung terasa mahal atau tidak sesuai dengan jarak tempuhnya dengan harga yang ditawarkan. Beberapa tahun kebelakang ini sudah banyak penyedia jasa ojek *online* seperti, Grab, Gojek, Maxim, Nujek, Ojek dan ojek ojek *online* rintisan

start-up lainnya. Semua penyedia layanan ojek *online* ini menawarkan jasa yang hampir sama serta cara pemesanan yang sama pula yang membedakan hanya penetapan harga jasa dan kualitas pelayanan konsumennya saja.

Salah satu industri penyedia jasa transportasi ojek *online* yang populer di Indonesia ialah Grab. Grab adalah perusahaan teknologi yang didirikan pada tahun 2012 oleh warga negara Malaysia yang bernama Anthony Tan dan Hooi Ling Tan. Saat ini, Grab telah melayani sebagian besar negeri di bagian Asia Tenggara seperti Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, Filipina, dan Kamboja. Perusahaan Grab pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2014 dengan membawa layanan Grab *Taxi*. Seiring waktu berjalan, Grab membangun sayap bisnisnya di Indonesia dengan menyediakan berbagai layanan seperti Grab *Car*, Grab *Bike*, Grab *Food*, Grab *Mart*, Grab *Express*, Grab *Kios*, Grab *Health* dan beberapa layanan lainnya yang saat ini sudah hadir di 222 kota di Indonesia yang dapat diakses melalui aplikasi Grab yang tersedia di Playstore bagi pengguna Android dan Apps Store bagi pengguna IOS.

Di Indonesia, Grab melayani transportasi ojek *online* melalui layanan Grab *Bike*-nya. Pengguna aplikasi Grab *Bike* dapat dengan mudahnya memesan ojek melalui aplikasi Grab dan calon pengguna hanya tinggal menunggu pengemudi ojek datang ke titik penjemputan yang telah ditentukan oleh calon pengguna Grab *Bike* tersebut. Estimasi biaya perjalanan sudah ditentukan sesuai dengan jarak yang ditempuh dan kondisi lalu lintas saat itu. Transaksi pembayaran Grab *Bike* dapat dilakukan dengan pembayaran *cash* maupun menggunakan dompet digital yang telah bekerjasama dengan Grab. Salah satu pesaing terbesar Grab di Indonesia

adalah Gojek dengan Go Ride-nya dan Gojek menyediakan pilihan layanan jasa yang hampir serupa dengan Grab.

Semakin menjamurnya layanan transportasi ojek *online* ini tentunya menimbulkan dampak persaingan yang ketat diantara perusahaan yang menyediakan layanan ojek *online*. Persaingan yang terjadi antar perusahaan penyedia jasa ojek *online* ini diantaranya persaingan merek dagang, pelayanan konsumen, persaingan harga, serta promosi yang menarik. Hal ini menyebabkan tersedianya berbagai pilihan alternatif yang menjadikan konsumen dihadapkan pada keputusan untuk memilih menggunakan layanan transportasi ojek *online* yang bisa mengakomodir kebutuhannya.

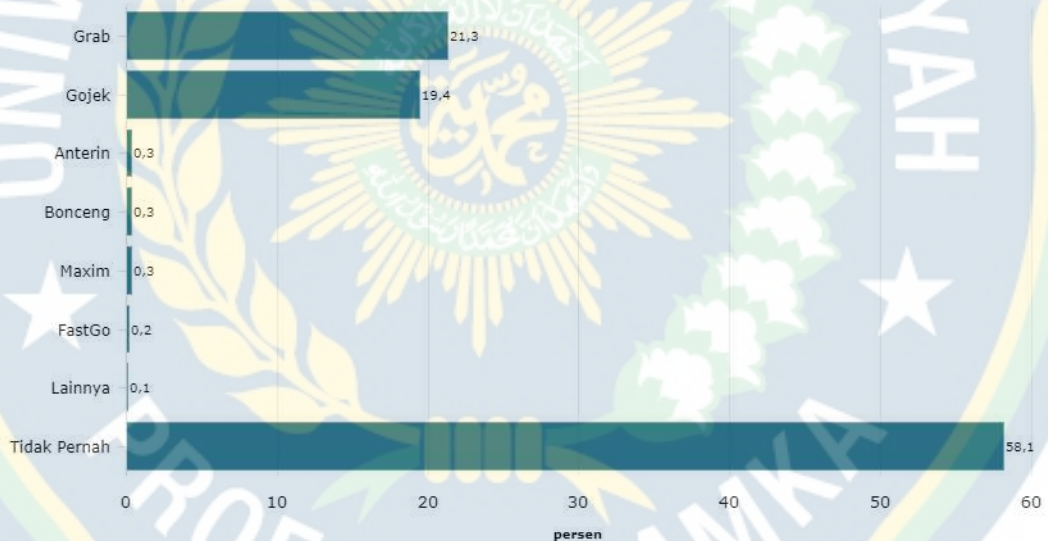
Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan mengidentifikasi masalah, mengevaluasinya, dan menentukan produk atau jasa mana yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman merek sebelumnya. Citra merek terkait dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Persepsi harga merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Persepsi harga mengacu pada penilaian konsumen dan bentuk emosional terkait mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga dibandingkan dengan pihak lain wajar, dapat diterima, atau dapat dibenarkan. Kebijakan perusahaan dalam menentukan harga menjadi

perhatian konsumen dalam menentukan murah atau mahal suatu produk atau jasa.

Hadirnya layanan transportasi ojek *online* garapan Grab ini telah membantu memobilisasi perpindahan manusia dan membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat Indonesia. Tidak hanya layanan transportasi *online*, grab juga menyediakan banyak layanan lain dengan harga yang sangat bersaing. Penggunaan media *online* berbasis aplikasi ini bisa menjadi sebuah pilihan yang cerdas pada masa perkembangan teknologi yang sangat pesat ini. Banyak pihak yang terlibat dalam penyediaan jasa ojek *online* ini, diantaranya para mitra Grab *Bike*.



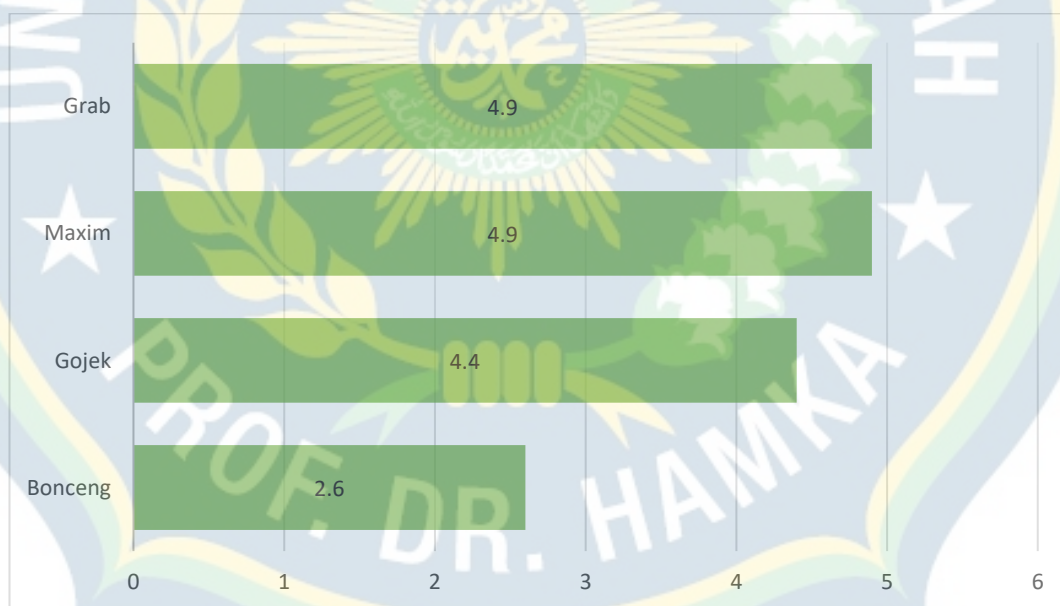
Gambar 1

Hasil survei APJII

Bersumber pada penemuan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada kuartal II- 2019, Gojek serta Grab jadi platform transportasi online terpopuler. 21, 3 persen responden mengaku kerap memakai aplikasi Grab untuk

mobilitasnya. Sedangkan itu, 19, 4 persen responden mengaku kerap memakai aplikasi Gojek dikala bepergian. Layanan aplikasi transportasi online yang lain, seperti Anterin, Bonceng, Maxim, serta FastGo dipilih oleh 0, 1 persen sampai 0, 3 persen responden. Sementara itu 58, 1 persen responden menyatakan belum sempat memakai aplikasi transportasi online. APJII mensurvei 7000 orang lewat kuesioner serta wawancara, dengan margin kesalahan 1, 27 persen. Penelitian dilakukan antara tanggal 2 Juni sampai 25 Juni 2020,(Databoks, 2020)

Hingga saat ini, aplikasi Grab telah di unduh oleh jutaan orang di Indonesia dengan rating yang sangat baik. Untuk menjaga dan meningkatkan kesetiaan pengguna layanan transportasi ojek *online*, Grab harus memiliki strategi yang matang untuk bersaing dengan para kompetitor.



Gambar 2

Diolah Oleh Penulis

Rating Aplikasi Transportasi Ojek Online di Apps Store

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulanda *et al* (2019), Saktiawan dan Harsono (2021), Segoro dan Nurlita (2021), Rizan *et al* (2017), Istikhomah dan Marwati (2021), Geçit dan Kayacan (2017), Juhaeri (2018), Anwar dan Andrean (2020), Sudaryanto *et al* (2021), Hafilah *et al* (2019), Yusran dan Usman (2019), Pramaisella dan Usman (2019), Hasanah dan Usman (2019), Ramadhanti dan Usman (2021), Rachnady dan Usman (2020), Puspitasari *et al* (2018), Wirawan dan Seminari (2021), Fahira *et al* (2019), Ulza *et al* (2019) berdasarkan hasil penelitian ini, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Hendriatmi (2021), citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Segoro dan Nurlita (2021), Rizan *et al* (2017), Juhaeri (2018), Suheri *et al* (2022), Anwar dan Andrean (2020), Sudaryanto *et al* (2021), Hafilah *et al* (2019), Pramaisella dan Usman (2019), Hasanah dan Usman (2019), Rachnady dan Usman (2020), Wirawan dan Seminari (2021), Fahira *et al* (2019), Ferdianto (2020), menyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Wulanda *et al* (2019), Saktiawan dan Harsono (2021), Firdausy dan Idawati (2017), Geçit dan Kayacan (2017), Hendriatmi (2021), Yusran dan Usman (2019), Maskan *et al* (2019), Prawira dan Sukardi (2019), menurut penelitian tersebut, persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian sebelumnya di atas, kita dapat melihat bahwa citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan

pembelian. Oleh karena itu, membuat citra merek yang baik di mata konsumen dan menetapkan harga yang relatif terjangkau akan menghasilkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pengguna jasa ojek *online* Grab *Bike*.

Sebagian mahasiswa Manajemen angkatan 2018 yang sedang menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka juga menjadi pengguna transportasi Grab *Bike*. Hal ini dikarenakan reputasi Grab *Bike* yang relatif baik di mata masyarakat, sehingga sebagian mahasiswa Manajemen tahun 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka menjatuhkan pilihannya kepada Grab *Bike*.

Grab *Bike* saat ini memang mempunyai reputasi yang relatif baik, akan tetapi tidak sedikit perbuatan kurang menyenangkan dilakukan oleh pengemudi Grab *Bike* seperti kurang sopan, tidak ramah bahkan pernah terjadi pelecehan seksual yang dilakukan oleh pengemudi Grab kepada pengguna layanan transportasi ojek *online* ini. Hasil pra survei yang dilakukan kepada mahasiswa Manajemen angkatan tahun 2018 FEB Uhamka mengatakan bahwa mayoritas orang yang disurvei akan lebih waspada untuk memilih ojek online.

Selain itu, harga yang ditetapkan oleh perusahaan pada layanan transportasi Grab *Bike* ini terkadang lebih mahal dibandingkan dengan kompetitornya. Hasil pra survei yang dilakukan kepada mahasiswa Manajemen angkatan tahun 2018 FEB Uhamka mengatakan bahwa mayoritas orang yang disurvei akan memilih ojek online yang memberikan tarif lebih terjangkau.

Dengan beberapa fenomena tersebut, calon pengguna *Grab Bike* dari mahasiswa Manajemen angkatan tahun 2018 FEB Uhamka menjadi mempertimbangkan beberapa hal sebelum membuat keputusan untuk menggunakan layanan transportasi ojek *online* *Grab Bike*.

Tabel 1

Hasil Pra Survei Mahasiswa Prodi Manajemen Tahun 2018 FEB Uhamka

Grab <i>Bike</i>	Ojek Online Pesaing
63,7%	36,7%

Hasil pra survei yang dilakukan kepada 30 Mahasiswa Manajemen Tahun 2018 di FEB Uhamka menyatakan bahwa sebagian besar mahasiswa pengguna layanan transportasi ojek *online* lebih memilih menggunakan *Grab Bike* dibandingkan dengan layanan ojek *online* pesaing. Sebanyak 63,7% Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun 2018 FEB Uhamka memilih *Grab Bike* dan sisanya memilih jasa transportasi ojek *online* yang disediakan pesaing.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti ingin melakukan penelitian ilmiah dalam bentuk karya tulis dengan judul: “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek *Online* *Grab Bike* Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan Tahun 2018 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka.”

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berlandaskan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, sehingga identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Terdapat beberapa pelanggan yang lebih waspada dalam memilih jasa ojek *online*.
2. Terdapat beberapa pelanggan yang memilih jasa ojek *online* berdasarkan harga yang ditawarkan.
3. Terdapat beberapa pelanggan yang lebih memilih untuk menggunakan Grab Bike dibandingkan dengan jasa ojek *online* pesaing.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang disebutkan di atas, penelitian ini berfokus pada Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek *Online* Grab Bike Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun 2018 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka.

1.2.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini didasarkan pada keseluruhan latar belakang yang telah diuraikan di atas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek *Online* Grab Bike di Kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun 2018 di FEB Uhamka?

2. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek *Online* Grab Bike di Kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun 2018 di FEB Uhamka?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek *Online* Grab Bike di Kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun 2018 di FEB Uhamka?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pengguna jasa ojek *online* Grab Bike di Kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun 2018 di FEB Uhamka.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan keputusan pengguna jasa ojek *online* Grab Bike di Kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun 2018 di FEB Uhamka.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan keputusan pengguna jasa ojek *online* Grab Bike di kalangan mahasiswa program studi manajemen tahun 2018 di FEB Uhamka.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Sebagai salah satu ketentuan guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka.

2. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan manajemen pemasaran perusahaan.

3. Bagi Universitas

Sebagai wawasan ilmiah lebih lanjut tentang manajemen pemasaran jasa, khususnya dalam bisnis *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D and Keller.,2000. Brand Utility, Telaah Manajemen, Vol 1, Edisi 2, 2004, Semarang.

Andryanto, S. (2022). Pernah 10 Besar Kota Termacet, Kini Jakarta Urutan 46, ini 14 Indeks Ukurannya. Retrieved 13 July 2022, from <https://metro.tempo.co/read/1561332/pernah-10-besar-kota-termacet-kini-jakarta-urutan-46-ini-14-indeks-ukurannya>

Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>

APJII (2020). Grab dan Gojek, Layanan Transportasi Online Paling Populer di Masyarakat. Retrieved 13 July 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/grab-dan-gojek-layanan-transportasi-online-paling-populer-di-masyarakat>

App Store. (2022). Retrieved 13 July 2022, from <https://www.apple.com/id/app-store/>

ARIESTA, Y., & . S. (2019). The Analysis of Brand Equity and Promotion to the Buying Decision Process of Suzuki Motorcycle. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 9(1), p8504. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.9.01.2019.p8504>

- Dahlioni, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–190.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30.
<https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Dewi, A. I., Agung, I. G., & Sri, K. (2018). *PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Perkembangan pertumbuhan penduduk*. 7(4), 1771–1801.
- Ulza, E., Setiawan, E., & Arifudin, M. (2019). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Manajemen & Bisnis Ndongesia*, 5(1), 1–8.
- Fahira, S., Hartati, T., & Amir, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta). *Epigram*, 16(2), 205–210. <https://doi.org/10.32722/epi.v16i2.2236>
- Ferdyanto, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Perusahaan Ritel di Jakarta).

Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 5(3), 279.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11863>

Fuady, I., Arifin, H., & Kuswarno, E. (2017). Factor Analysis That Effect University Student Perception in Untirta About Existence of Region Regulation in Serang City - Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah Di Kota Serang. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 21(1), 123770.

Geçit, B. B., & Kayacan, M. (2017). Effect of Price and Brand on Purchase Decision – An Application on Turkish Smart Phone Consumers. *International Conference on Eurasian Economies 2017*, 2–6.
<https://doi.org/10.36880/c09.01960>

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Multivariate Dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Gunawan, A., & Sunardi, H. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 98066.

Hafilah, E., Chaer, V., & Usman, O. (2019). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.3314080

HASANAH, N., & Usman, O. (2021). Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decision on Lazada E-Commerce. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768312>

Hasil Pencarian - KBBI Daring. (2022). Retrieved 13 July 2022, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/persepsi>

Hasil Pencarian - KBBI Daring. (2022). Retrieved 13 July 2022, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/harga>

Hastuti, R. (2019). Selain Anthony Tan, Inilah Sosok di Balik Keberhasilan Grab,. Retrieved 13 July 2022, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190625121927-37-80466/selain-anthony-tan-inilah-sosok-di-balik-keberhasilan-grab>

Hendriatmi. (2021). The Effect of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Product Purchase Decision at Pt. Ottobock Healthcare Indonesia. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 146–154. <https://doi.org/10.32628/ijrst218425>

Istikhomah, I., & Marwati, F. S. (2021). Purchase Decision in View of Brand Image, Product Quality, and Promotion. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 29–34. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i1.1533>

Juhaeri, J. (2020). The Influence of Brand Image, Service Quality, Price Perception and Trust on the Purchase Decision of Welding Workshop Welding Wwww.Kanopirumah.Com. *PINISI Discretion Review*, 2(1), 17. <https://doi.org/10.26858/pdr.v2i1.13219>

Kotler, Philip dan Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13, Erlangga. 2009.

Kotler, Philip dan Keller, K. L. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13, Erlangga. 2009.

Langgeng sri handayani, R. hidayat. (2022). Pengaruh kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Produk MS Glow Beauty Terlaris di Berbagai macam produk kosmetik di kosmetik untuk konsumen wanita maupun. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.

Lily, H., & Yurike, V. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(2338–7807), 11.

Literate, S., & Indonesia, J. I. (2020). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. *PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING*, 1(2), 274–282.

Maskan, M., Soepeno, B., & Rulirianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Malang. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 13(2), 209. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v13i2.80>

Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. 1989. Metode Penelitian Survei. Jakarta: Pustaka LP3ES.

Media, K. (2021). Jadi Primadona, Berikut Alasan Ojek Online Begitu Diminati.

Retrieved 13 July 2022, from

<https://biz.kompas.com/read/2021/07/28/192211528/jadi-primadona-berikut-alasan-ojek-online-begitu-diminati>

Mediatama, G. (2019). Kasus Pelecehan terjadi di Surabaya, begini tanggapan manajemen Grab. Retrieved 13 July 2022, from

<https://industri.kontan.co.id/news/kasus-pelecehan-terjadi-di-surabaya-begini-tanggapan-manajemen-grab>

Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(2014), 1–15.

Mulya Firdausy, C., & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 42–49.

<https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004>

Muttaqin, S. M. Z., Ayu, I., & Kartini, N. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Gojek Di Kecamatan Taman Kabupaten. 5(JEM17), 1–16.

Nasib, Amelia, & Lestari. (2017). Dasar Pemasaran. *Mitra Wacana Media*, 4(1), 29–37.

Prakoso/Suharsih, W. (2022). Tegas! Grab Nonaktifkan Akun Driver Grabcar Lecehkan Penumpang Di Solo. Retrieved 13 July 2022, from

<https://www.solopos.com/tegas-grab-nonaktifkan-akun-driver-grabcar-lecehkan-penumpang-di-solo-1358344>

Pramaisella, M., & Usman, O. (2021). Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Shopee User Purchase Decision (Shopee User Study in Jabodetabek). *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.3767974

Prawira, E. Y., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat Kota Yogyakarta. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.12928/fokus.v9i1.1550>

Puspitasari, P., Eka, D., & Nailis, W. (2018). PENGARUH LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang). *Jembatan*, 15(1), 23–32. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i1.5881>

Rachnady, L., & Usman, O. (2021) The Influence of Brand Image, Features, and Price Perception on Purchase Decision on OPPO Smartphone (Case Study at Faculty of Economics Students of Jakarta State University 2018-2020). *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.3768737

Ramadhanti, shafira, & Usman, O. (2021). Influence of Brand Ambassador BTS, Brand Image, and Product Quality on Tokopedia E-Commerce Purchase Decision. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768614>

Rizan, M., Nauli, M. O., & Mukhtar, S. (2017). the Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product

Pt. Schneider Indonesia. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 101–119. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.06>

Saktiawan, P. D., & Harsono, S. (2021). The Effect of Performance, Price Perception, Brand Image, and Brand Association on Purchase Decision of Honda CBR150R in Surabaya. *Philippine Social Science Journal*, 4(1), 97–107. <https://doi.org/10.52006/main.v4i1.288>

Saputra, A. W. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Isuzu Panther. *Diponegoro University Journal Of Social And Politic*, 1–12.

Shaadiqawati, N., & Yuliati, A. L. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Kamera Tipe Digital Slr Merek Canon Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Canon Di Jl. Banda Bandung). *EProceedings of Management*, 1(3), 723–729.

Situmorang, S. H., & Lutfi, M. (2012). Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Medan: USU Press.

Sudaryanto, Suroso, I., Pansiri, J., Umama, T. L., & Hanim, A. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130–142. [https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2014. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D, Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.

Suheri, C. (2022). *The Effect of Price Perception and Sales Promotion on the Purchase Decision of the Pertamina Turbo in Palembang City*. 5(November 2021), 5–10.

Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>

Utari, N. (2021). 7 Aplikasi Ojek Online Terbaik dan Terpopuler. Retrieved 13 July 2022, from <https://www.rancahpost.com/202106177136/aplikasi-ojek-online/>

Waseso Segoro, & Debi Nurlita. (2021). The Effect Of Quality Product, Brand Image, And Price Towards A Purchase Decision Of J.Co Donuts & Coffee In Tangerang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1702–1704. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.339>

Where We Are. Grab ID. (2022). Retrieved 13 July 2022, from <https://www.grab.com/id/locations/>

Wirawan, I. P. G. A. A., & Seminari, N. K. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek

Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi.
E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 10(5), 416.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i05.p01>

Wulanda, N., Wahab, Z., & Widad, A. (2019). Pengaruh Harga, Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus Di Un Production). *Journal of Management and Business Review*, 16(1), 43–70. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v16i1.139>

Yusran, I., P., & Usman, O. (2019). Effect of Ease of Use, Service Quality, Price and Brand Image on Purchase Decision in Tokopedia. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.3511283