

# **PENGARUH TARIF DAN PROMOSI TERHADAP CITRA MEREK (STUDI PADA KONSUMEN PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA MAKASSAR)**

**Ansir Launtu\*)**

STIEM BONGAYA MAKASSAR; JL. Letjen Pol A. Mappaoddang No. 28, Telp 0411.873.797

Jurusan Manajemen, STIEM Bongaya Makassar

E-mail: anslau08@yahoo.com

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Tarif Dan Promosi Terhadap Citra Merek (Studi Pada Konsumen Pengguna Transportasi Online Di Kota Makassar. Pengumpulan data menggunakan data Primer yaitu berupa data yang diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan teknik purposive sampling. Populasinya adalah masyarakat yang merupakan konsumen Grab pengguna transportasi online di Kota Makassar, sedangkan sampel yang diambil berjumlah 45 responden. Hasil kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitas, juga telah diuji asumsi klasik berupa asumsi normalitas dan multikolonieritas. Metode analisis data menggunakan teknik regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan berdasarkan uji t. Ini berarti bahwa Tarif dan Promosi secara parsial semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Studi Pada Konsumen Pengguna Transportasi Online Di Kota Makassar).

**Kata Kunci :** Tarif, Promosi, Citra Merek.

## **Abstract**

*This study aims to determine whether tariffs and promotions have an effect on brand image (a study on consumers of online transportation users in the city of Makassar. Data collection using Primary data in the form of data obtained from questionnaires using purposive sampling technique. The population is the people who are Grab consumers of online transportation users in, Makassar City, while the samples taken are 45 respondents. The results of the questionnaire have been tested for validity and reliability, and have also been tested for classical assumptions in the form of assumptions of normality and multicollinearity. Data analysis method uses multiple regression techniques. The results showed that all hypotheses had a positive and significant effect based on t test. This means that the Tariff and Promotion partially all have a positive and significant effect on Brand Image (Study on Consumers of Online Transportation Users in Makassar City).*

**Keywords:** Tariff, Promotion, Brand Image.

## **PENDAHULUAN**

Transportasi merupakan bagian penting dalam hidup masyarakat jaman sekarang ini seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Saat ini rata-rata masyarakat perkotaan sudah memiliki kendaraan pribadi yang efektif dan efisien untuk mobilisasi dari satu tempat ke tempat lainnya. Sayangnya pertumbuhan jumlah kendaraan tersebut tidak diimbangi dengan pertumbuhan luas jalan yang tersedia. Akibatnya terciptalah masalah baru yaitu kemacetan.

Transportasi berperan sebagai penunjang, pendorong dan penggerak bagi pertumbuhan daerah yang berpotensi namun belum berkembang, dalam upaya peningkatan dan pemerataan pembangunan yang dapat berdampak sistemik. Peran penting jasa transportasi ini dapat dilihat dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan bagi mobilitas orang serta barang dari dan ke seluruh pelosok tanah air. Menyadari begitu besarnya peran transportasi, maka transportasi perlu untuk ditata dalam suatu sistem

transportasi nasional yang terpadu untuk mewujudkan tersedianya jasa transportasi yang aman, nyaman, cepat, teratur, dan dengan biaya yang dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Perusahaan jasa transportasi sedang berkembang di Kota Makassar meluncurkan aplikasi *mobile* ojek berbasis *location-based search* untuk telepon genggam berbasis android dan iOS (*apple*). Melalui aplikasi ini, pengemudi ojek dapat melihat order yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat memantau posisi pengemudi ojek yang menanggapi orderan. Jasa dan layanan Ojek *online* berkembang tidak hanya sebagai transportasi orang (*transport*), tetapi juga dapat digunakan sebagai pengantar barang, dokumen, ataupun paket (*instant courier*), sebagai mitra perusahaan *online* maupun *offline* yang membutuhkan pengantaran pada hari yang sama (*shopping*), bahkan yang terbaru dapat digunakan sebagai pengantar makanan yang dipesan (*food delivery*).

Permasalahan ketepatan waktu pun akhirnya muncul akibat dampak dari kemacetan di perkotaan terutama kota besar seperti Makassar. Banyak pihak yang akhirnya dirugikan seperti misalnya para pekerja dan anak-anak sekolah yang menjadi terlambat masuk kerja dan masuk sekolah. Untuk mengatasinya, hadirlah perusahaan transportasi umum berbasis *online*. Dengan mudahnya kita dapat memesan lewat aplikasi dan dijemput tanpa perlu menunggu waktu lama. Kemacetan pun bisa setidaknya teratasi dengan transportasi *online* roda dua atau yang sering disebut ojek *online*. Salah satu perusahaan transportasi online yang hadir untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah Grab.

Ojek online menjadi pionir layanan transportasi yang berbasis aplikasi mobile

Terutama bagi kalangan anak sekolah dan mahasiswa. Dengan adanya transportasi online sangat membantu anak sekolah dan mahasiswa sekitaran rumah yang ingin bepergian ke sekolah dan ke kampus lebih cepat. Karena dengan ini, mereka cukup memesankan melalui aplikasi mobile secara online dan nantinya akan dijemput oleh Driver ojek yang merespon pesanan pengguna atau calon penumpang. Sebagian dari mereka yang menggunakan jasa transportasi online tersebut merasa nyaman dengan pelayanan dari aplikasi online tersebut karena mereka dijemput sesuai titik lokasi yang ditentukan dan diturunkan pada titik lokasi sampai yang ditentukan, berbeda halnya jika mereka naik transportasi umum. Transaksi pembayaran dilakukan saat pengguna sampai ke tujuan kepada supir ojek. Tarif yang dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh atau berdasarkan flat rate yang diberlakukan. Lupiyoadi (2013:216), kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Brand* transportasi *online* Grab masih kalah dengan *brand* Go-Jek dalam kategori Jasa Transportasi *Online* berdasarkan survei kepada pelanggan. (Sumber: Majalah *MARKETING* edisi 8/XVI/AGUSTUS 2016).

Padahal jika dilihat, promosi dan iklan yang dilakukan oleh Grab lebih terlihat gencar jika dibandingkan dengan yang dilakukan Go-Jek. Sejauh ini Grab berusaha menjangkau masyarakat banyak melalui promosi yang gencar di iklan lewat berbagai media seperti media sosial, aplikasi, billboard, 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. Grab juga seringkali

bekerjasama dengan event-event tertentu dengan menyediakan kode pemesanan khusus bagi mereka yang akan melakukan perjalanan baik menuju ataupun dari tempat event tersebut dilaksanakan. Promosi khusus juga diberikan bagi para pengguna aplikasi Grab yang mendaftarkan kartu kredit sebagai cara pembayaran tarif perjalanan.

Penelitian Rafael Billy Leksono dan Herwin (2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga yang ditetapkan dan kegiatan promosi yang dilakukan Grab terhadap keputusan pembelian konsumen melalui brand image sebagai variabel intervening. Dari hasil analisis hipotesis bahwa harga berpengaruh terhadap brand image; promosi berpengaruh terhadap brand image; harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Marzolina & Marnis (2010) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Dimensi produk dan Promosi Terhadap Citra Merek (Brand Image). Dari hasil analisis hipotesis bahwa dimensi produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek serta kesimpulan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap citra merek adalah promosi.

Dengan segala promosi yang dijalankan Grab tentu masyarakat pengguna transportasi online akan membandingkannya dengan promosi yang dijalankan oleh transportasi online lainnya seperti Go-Jek dan Uber. Biasanya masyarakat cenderung memilih salah satu yang promosinya menguntungkan bagi mereka para pengguna transportasi di samping perbandingan tarif manakah yang paling murah. Dengan adanya pola kebiasaan para pengguna transportasi tersebut tentu akan muncul berbagai

pendapat seperti apa brand image Grab di persepsi mereka serta pengaruhnya terhadap keputusan pemilihan para pengguna transportasi online.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan tersebut maka rumusan masalah yang akan dikemukakan adalah:

1. Apakah Tarif berpengaruh terhadap Citra Merek studi pada konsumen pengguna transportasi online di Kota Makassar?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Citra Merek studi pada konsumen pengguna transportasi online di Kota Makassar?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Tarif terhadap Citra merek studi pada pengguna transportasi online di Kota Makassar
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap Citra merek studi pada pengguna transportasi online di Kota Makassar

### **Tinjauan Teoritis**

Tarif adalah harga yang harus kita bayar untuk mendapatkan jasa transportasi. Pada dasarnya semua moda transportasi mempunyai tarif atau harga, termasuk kendaraan pribadi dan sepeda motor. Harga jasa untuk kendaraan pribadi dan sepeda motor secara sederhana dapat kita hitung dari biaya investasi yang dikeluarkan dibagi dengan umur ekonomis kendaraan tersebut dan ditambah dengan biaya operasional yang dikeluarkan untuk membeli BBM, bayar tol, Parkir, ganti oli serta perawatan lainnya

Tarif bisa dikatakan dengan harga sedangkan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Philip Kotler berpendapat

bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tarif menggunakan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2012:52), dalam variabel tarif ada beberapa unsur kegiatan utama tarif yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran. Dalam penelitian ini, pengukuran tarif diukur dengan indikator yaitu kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, Daftar harga (*list price*), Potongan Harga khusus (*Allowance*) dan Harga yang dipersepsikan.

Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan untuk memperkenalkan produk barunya kepada masyarakat atau konsumen dengan harapan bila promosi dilakukan dengan efektif dan efisien dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sama. Menurut Swastha dan Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Kotler (2008) mendefinisikan Brand Image sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu

merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Schiffman dan Kanuk (dalam penelitian Rosyid et al. 2013) menyatakan bahwa citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Menurut Aris Ananda (2011) ada alat ukur citra merek yang meliputi: *Recognition* (pengakuan), *Reputation* (reputasi), *Affinity* (afinitas), dan Domain.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Jenis penelitian ini tergolong penelitian kausalitas. Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini adalah 2 bulan. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna transportasi online di Kota Makassar Karena dalam populasi penelitian ini yaitu yang merupakan konsumen Grab. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 45 responden. Yang dilakukan secara

random melalui accidental sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuisioner. Metode Analisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda diperlukan untuk mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikansi sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis. Bentuk persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Dimana:

- Y : Citra Merek
- a : Konstanta
- b<sub>1</sub> : Koefisien regresi Tarif
- b<sub>2</sub> : Koefisien regresi Promosi
- X<sub>1</sub> : Tarif
- X<sub>2</sub> : Promosi
- e<sub>i</sub> : *random residual error*

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat berdomisili di Kota Makassar yang merupakan pengguna transportasi online (aplikasi grab) sebanyak 45 orang. Dari 45 kuesioner yang telah tersebar semuanya kembali, sehingga yang dapat diolah sebanyak 45 kuesioner (100%). Untuk memperjelas karakteristik responden menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 45 orang, yakni laki-laki 31 orang atau sebesar 68,9% dan perempuan berjumlah 14 orang atau sebesar 31,1%. Sedangkan berdasarkan usia menunjukkan bahwa dari 45 orang, usia <17 tahun berjumlah 6 orang atau sebesar 13,3%, usia 18 – 30 tahun berjumlah 25 orang atau sebesar 55,6%, usia 31 – 40 tahun berjumlah 10 orang atau sebesar 22,2%, usia 41- 50 berjumlah 3 orang atau sebesar 6,7% dan >50 tahun berjumlah 1 orang atau

sebanyak 2,2%. Dengan demikian sebagian besar responden adalah yang usianya 18 – 30 tahun sebanyak 25 orang atau sebesar 55,6%. Berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan bahwa dari 45 orang, PNS berjumlah 6 orang atau sebesar 13,3%, TNI/POLRI berjumlah 17 orang atau sebesar 37,8%, Peg.Swasta berjumlah 1 orang atau sebesar 2,2%, Wiraswasta berjumlah 21 orang atau sebesar 46,7% dan Lain-lain berjumlah 6 orang atau sebanyak 13,7%. Dengan demikian sebagian besar responden adalah yang pekerjaannya Wiraswasta sebanyak 21 orang atau sebesar 46,7%.

Dalam rangka menguji Pengaruh Tarif dan Promosi Terhadap Citra Merek (Studi Pada Konsumen Pengguna Transportasi Online Dikota Makassar, maka digunakan analisis regresi berganda. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 23 for windows dan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
	B	Std. Beta	Coll.
1 (Constant)	-.364	.261	
TARIF	.060	.022	.298
PROMOSI	.958	.029	.992

a. Dependent Variable: CITRA MEREK

Source: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,364 + 0,060X_1 + 0,958X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien intercept (a) dari persamaan di atas adalah sebesar -0,364 yang mengandung pengertian bahwa pada saat tingkat tarif (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) tetap, maka tingkat citra merek (Y) adalah sebesar -0,364. Dari persamaan di atas juga dapat diketahui bahwa jika tarif (X<sub>1</sub>) naik

sebesar 1% sedang variabel lain dianggap konstan maka tingkat citra merek (Y) akan naik sebesar 0,060. Jika promosi (X2) naik 1% sedang variabel lain dianggap konstan, maka tingkat citra merek (Y) akan naik sebesar 0,958. Hasil analisis regresi linear berganda memberikan gambaran bahwa variabel tarif dan promosi memiliki hubungan yang positif terhadap variabel citra merek.

Dalam melakukan Pengujian Hipotesis dapat dilakukan dengan melakukan hasil uji t yakni Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (independent) secara parsial atau individual dalam mempengaruhi variabel tidak bebas (dependent).

**Tabel 2. Hasil Uji t (parsial)**

Model	Koefisien Regresi		Error	t	Sig.
	B	Std. Error			
1. (Constant)	-.384	.511		-.752	.457
TARIF	.060	.029	.065	2,097	.042
PROMOSI	.958	.029	.065	33,250	.000

a. Dependent Variable: CITRA\_MERK  
Sumber = Data diolah tahun 2018

**1) Pengaruh Tarif (X1) Terhadap Citra Merek (Y) (Studi Pada Konsumen Pengguna Transportasi Online di Kota Makassar (Y)).**

Berdasarkan tabel diatas dimana nilai t hit untuk variabel harga sebesar 2,097 dan tidak signifikan pada tingkat kepercayaan (a=0,05), nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05. Nilai t tab dengan a = 0,05 dan derajat bebas = 45-1-1 = 43 maka diperoleh nilai t tab 2,016. Oleh karna itu nilai t hit untuk koefisien variabel Tarif sebesar 2,097 lebih besar dari t tab sebesar 2,016 maka pada tingkat kekeliruan 5% Ho<sub>1</sub> ditolak dan Ha<sub>1</sub> diterima. Artinya variabel Tarif (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Y) (Studi Pada

Konsumen Pengguna Transportasi Online di Kota Makassar).

**2) Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Citra Merek (Y) (Studi Pada Konsumen Pengguna Transportasi Online di Kota Makassar (Y)).**

Berdasarkan tabel dimana nilai t hit untuk variabel promosi sebesar 33,250 dan tidak signifikan pada tingkat kepercayaan (a=0,05), nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai t tab dengan a = 0,05 dan derajat bebas = 45-1-1 = 43 maka diperoleh nilai t tab 2,016. Oleh karna itu nilai t hit untuk koefisien variabel promosi sebesar 33,250 lebih besar dari t tab sebesar 2,016, maka pada tingkat kekeliruan 5% Ho<sub>2</sub> ditolak dan Ha<sub>2</sub> diterima. Artinya variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Y) (Studi Pada Konsumen Pengguna Transportasi Online di Kota Makassar).

**3.) Analisis Determinasi R<sup>2</sup>**

Dalam uji regresi linear berganda ini, dianalisis pula besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) secara keseluruhan. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen Tarif dan Prmosi secara bersama-sama menerangkan variasi variabel dependen Citra Merek. Dari hasil olah data menunjukkan hasil koefisien determinasi sebagai berikut :

**Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 <sup>a</sup>	.964	.962	.33814

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, TARIF

Sumber = Data diolah tahun 2018

Dari hasil tabel diatas koefisien determinasi di atas, menunjukkan bahwa

koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,964 atau 96%. Jadi dapat dikatakan bahwa 96% perubahan Citra Merek oleh perubahan Tarif dan Promosi sedangkan 4% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

##### a. Pengaruh Tarif Secara Parsial Terhadap Citra Merek (Y) (Studi Pada Konsumen Pengguna Transportasi Online di Kota Makassar (Y)).

Hipotesis pertama yang diajukan secara parsial yaitu  $H_1$ : Tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hasil statistik yang telah dilakukan memiliki nilai nilai  $t_{hit}$  sebesar 2,097 lebih besar dari nilai  $t_{tab}$  2,016 dan nilai signifikan yang dihasilkan yakni 0,0042 lebih kecil dari nilai 0,05 maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima ini terbukti dari hipotesis yang dihasilkan menunjukkan Tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Studi Pada Konsumen Pengguna Transportasi Online Di Kota Makassar). Artinya tarif bisa dikatakan dengan harga sedangkan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Philip Kotler berpendapat bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

Sistem transportasi berbasis teknologi sangat menarik bagi masyarakat pengguna android dan IOS. Transportasi berbasis online ini memudahkan pekerjaan dan lebih efisien, ditambah lagi perkiraan harga

yang sudah ada pada aplikasi sebelum pemesanan. Sehingga masyarakat mulai beralih menggunakan transportasi online berupa mobil dan motor. Dengan tarif yang murah masyarakat bisa jalan-jalan kemana yang dia mau, itu dikarenakan tarif yang sangat murah. Tawaran harga dan promo yang diberikan membuat masyarakat berburu angkutan berbasis online. Namun dibalik kemudahan yang diberikan, keselamatan perjalanan belum tentu terjamin. Tarif yang ditentukan tidak termasuk dalam asuransi, semua tarif merupakan penghasilan dari mitra pengemudi. Sedangkan pengguna angkutan umum terjamin oleh jasa raharja, dalam tarif yang ditentukan sudah ada persentase asuransi. Beroperasinya transportasi online berupa mobil tersebut merupakan hal baru, namun juga menjadikan permasalahan jika transportasi online tidak menerapkan peraturan pemerintah. Penelitian ini juga didukung oleh Rafael Billy Leksono, & Herwin 2017 hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh terhadap brand image (Pengguna Transportasi Berbasis Online).

##### b. Pengaruh Promosi secara parsial terhadap Citra Merek (Studi Pada Konsumen Pengguna Transportasi Online Di Kota Makassar).

Hasil statistik yang telah dilakukan memiliki nilai nilai  $t_{hit}$  sebesar 33,250 lebih besar dari nilai  $t_{tab}$  2,016 dan nilai signifikan yang dihasilkan yakni 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05 maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima ini terbukti dari hipotesis yang dihasilkan menunjukkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Studi Pada Konsumen Pengguna Transportasi Online Di Kota Makassar). Artinya promosi menunjukkan bahwa mayoritas responden telah mengenalnya dengan sering melihat Promosi grab di media

dan merasa bahwa iklan promosi Grab mudah dimengerti. Peningkatan promosi dilakukan salah satunya dengan pemberian paket bonus kepada pelanggan. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Promosi yang dilakukan secara menarik akan memudahkan konsumen dalam menilai suatu produk.

Melalui promosi, masyarakat sangat dipermudah dalam menggunakan aplikasi grab. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat menggunakan jasa transportasi Grab karena mudah mengenal aplikasi Grab dengan baik, semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin meningkat citra merek akan mempengaruhi tingkat keputusan pengguna untuk memilih jasa grab kemana-mana, setiap ingin menggunakan transportasi online, masyarakat akan selalu mengingat Grab. Dengan demikian secara keseluruhan citra merek jasa transportasi grab dinilai sesuai dengan harapan masyarakat, sehingga semakin meningkat promosi yang dilakukan, dapat memberi dampak yang positif terhadap citra merek grab online di Kota Makassar.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian di tarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji t (parsial) menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu  $H_1$ : Tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Studi Pada Konsumen Pengguna Transportasi Online Di Kota Makassar). Hipotesis ini terbukti dimana hasil penelitian menunjukkan Tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Studi Pada Konsumen Pengguna Transportasi Online Di Kota Makassar).
2. Uji t (parsial) menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu  $H_2$ :

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Studi Pada Konsumen Pengguna Transportasi Online Di Kota Makassar). Hipotesis ini terbukti dimana hasil penelitian menunjukkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Studi Pada Konsumen Pengguna Transportasi Online Di Kota Makassar).

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat di ajukan saran sebagai berikut :

1. Pada variabel Citra Merek jasa transportasi berbasis online Grab, Perusahaan yang menyediakan jasa Grab hendaknya tetap meningkatkan citra merek kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan seperti driver harus memiliki sertifikat safety riding dan driver yang ramah terhadap pelanggan.
2. Grab Car hendaknya meningkatkan lagi upaya promosi melalui iklan di berbagai media. Seperti di media sosial, televisi, radio dan surat kabar dengan menggunakan bahasa yang lebih menarik dan dapat dimengerti oleh masyarakat.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan jangan lagi menggunakan citra merek sebagai variabel terikat, tapi dijadikan variabel bebas dan yang menjadi variabel terikat yakni keputusan menggunakan transportasi online.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Majalah *MARKETING* (2016). *Ed. 8/XVI/AGUSTUS*.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. SalembaEmpat: Jakarta.
- Rafael Billy Leksono dan Herwin. (2017) *Pengaruh Harga dan*

- Promosi Grab terhadap Brand Image yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Vol. 2, No. 3, Pp.381-390
- Marzolina dan Marnis. (2010). *Pengaruh dimensi produk dan promosi terhadap citra merek (brand image) rokok lucky strike di kota pekanbaru*. Pekanbaru: Skripsi Sarjana Universitas Riau.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Basu, Swastha DH., Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset
- Kotler (2008). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Rosyid Aji N, Handoyo Djoko W, dan Widayanto, (2013), *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen)*, *Dionegoro Journal Of Social and Politic*, Hal 1-8.
- Aris Ananda, (2011). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.