

**PENGARUH *INTERNATIONAL BRAND IMAGE*
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
MINAT PENGGUNAAN ULANG**
(Survei pada Konsumen Layanan GrabCar di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

DEWA EDO ADITYA KURNIAWAN
NIM. 145030301111030



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
MINAT KHUSUS BISNIS INTERNASIONAL
MALANG
2018**

MOTTO

**FIRST THEY IGNORE YOU,
THEN THEY LAUGH AT YOU,
THEN THEY FIGHT YOU,
THEN YOU WIN**

Mahatma Gandhi

**TIDAK PERLU MENUNGGU SEMPURNA UNTUK MEMULAI,
TAPI DENGAN MEMULAI,
KEMAMPUANMU AKAN DISEMPURNAKAN**

Dewa Edo Aditya Kurniawan

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *International Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Penggunaan Ulang (Survei pada Konsumen Layanan GrabCar di Kota Malang)

Disusun oleh : Dewa Edo Aditya Kurniawan

NIM : 145030301111030

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Minat Khusus : Bisnis Internasional

Malang, 5 November 2018

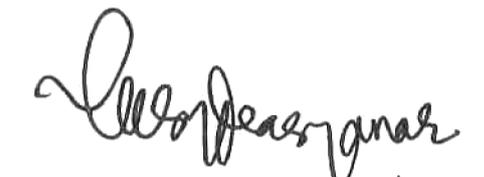
Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



Edriana Pangestuti, SE, M.Si, DBA
NIP. 197703212003122001



Lusy Deasyana R. D., S.AB., M.AB
NIP. 2013098612152001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 19 November 2018
Jam : 09.00 – 10.00 WIB
Skripsi atas nama : Dewa Edo Aditya Kurniawan
Judul : Pengaruh *International Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Penggunaan Ulang (Survei pada Konsumen Layanan GrabCar di Kota Malang)

Dan dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua



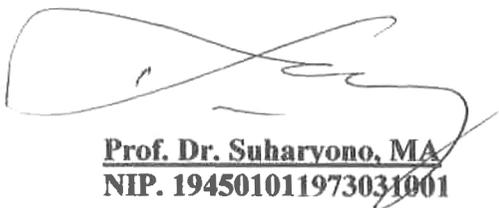
Edriana Pangestuti, SE, M.Si, DBA
NIP. 197703212003122001

Anggota



Lusya Deasyana R. D., S.AB., M.AB
NIP. 2013098612152001

Anggota



Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 194501011973031001

Anggota



Aniesa Samira B., S.AB., M.AB
NIP. 2013048807062001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 5 November 2018



Nama: Dewa Edo Aditya Kurniawan

NIM: 145030301111030

RINGKASAN

Dewa Edo Aditya Kurniawan, 2018, **Pengaruh *International Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Penggunaan Ulang (Survei pada Konsumen Layanan GrabCar di Kota Malang)** Edriana Pangestuti, SE, M.Si, DBA, Lusy Deasyana Rahma Devita, S,AB., M.AB. 180 Hal + xiv

Penelitian ini memiliki tujuan untuk (1) mengetahui pengaruh variabel *International Brand Image* (X1) secara parsial terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y), (2) mengetahui pengaruh variabel Persepsi Harga (X2) secara parsial terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y), dan (3) mengetahui pengaruh secara simultan bersama-sama variabel *International Brand Image* (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen layanan GrabCar di kota Malang yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *machin and campbell* dengan jumlah sampel sebanyak 116 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) secara parsial variabel *International Brand Image* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y), (2) secara parsial variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y), dan (3) secara simultan variabel *International Brand Image* (X1) dan Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y). Perusahaan diharapkan tetap menjaga dan memaksimalkan citra merek dan strategi penetapan harga yang tepat pada layanan GrabCar, mengingat *international brand image* dan persepsi harga merupakan hal yang berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang di masa mendatang.

Kata Kunci: *International Brand Image*, Persepsi Harga, Minat Penggunaan Ulang.

SUMMARY

Dewa Edo Aditya Kurniawan, 2018, **The Influence of International Brand Image and Perceived Price on Repurchase Intention (Survey on GrabCar Consumer Services in Malang)** Edriana Pangestuti, SE, M.Si, DBA, Lusy Deasyana Rahma Devita, S,AB., M.AB. 180 Page + xiv

This research has the purpose of (1) knowing the influence of International Brand Image (X1) variables partially on Repurchase Intention (Y), (2) knowing the effect of Perceived Price variable (X2) partially on Repurchase Intention (Y) and (3) knowing the effect simultaneously with International Brand Image (X1) and Perceived Price (X2) on Repurchase Intention (Y).

The explanatory research with a quantitative approach has been used as a type of research. The population of this research is the numbers of customers of GrabCar services in Malang, whose numbers are unknown. Machin and Campbell formula has been used as a sampling's technique with a total sample of 116 respondents. Data collection methods used a questionnaire. The analysis technique used a descriptive analysis and inferential statistical analysis with multiple linear regression.

The result of this research indicated that (1) partially of International Brand Image (X1) variable has significant positive effect on Repurchase Intention (Y), (2) Partially the Perceived Price variable (X2) has a significant positive effect on Repurchase Intention (Y), and (3) simultaneously the International Brand Image (X1) and Perceived Price (X2) variables has a significant effect on Repurchase Intention (Y). The company's expected to maintain and maximize the brand image and the right pricing strategy on GrabCar services, given that International Brand Image and Perceived Price ate things that have positive effect on Repurchase Intention in the future.

Keywords: International Brand Image, Perceived Price, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Pengaruh *International Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Penggunaan Ulang (Survei pada Konsumen Layanan GrabCar di Kota Malang).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Mohammad Al Musadieq, MBA. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., PhD selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Ibu Edriana Pangestuti, SE, M.Si, DBA Selaku Ketua Dosen Pembimbing Skripsi dan Ibu Lusy Deasyana Rahma Devita, S,AB., M.AB selaku Anggota Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan

- tenaga untuk memberikan bimbingan, dorongan, kritik, dan saran yang membangun kepada peneliti sehingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu beserta pelajaran berharga bagi peneliti.
 6. Orang tua peneliti, Sodikin dan Eny Herawati tercinta yang telah tulus memberikan dukungan moral maupun materiil, semangat, serta doa sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
 7. Seluruh keluarga peneliti, Eric Aji Panji Kurniawan, Wiradhika Elvian Aditya Kurniawan, Dewi Artha Kartika Sadikin yang selalu mendukung dan memberikan semangat moral bagi peneliti.
 8. Sahabat peneliti, yakni Aditya Wahyudi, Trias Mariyah Ulfa, Dista Santi Permatasari, Aulia Hasnah, Karina Robiatul Adawiyah, Ika Meriyanti Putri, Elok Lestyani Purboningrum, Christine Widyaningtyas, Desinta Fatia Rosyida, Valindria Amanda, Ikhlasul Fajar, Rizka Asnelia, Atika Rachmawati, dan Fanda Anggita yang selalu menjadi tim penyemangat bagi peneliti.
 9. Teman-teman Bisnis Internasional 2014, yakni Abdul Aziz S, Adasiha A, Adhinta S, Firman, Andika, Annisa, April, Azis N, Bagus NH, Baihaqi, Bilqis, Clara, Danang, Deviana, Dewi, Dinda Ihsan, Egy, Erwin, Geby, Geraldo, Gina, Imella, Inggit, Khansa, Kikuci, Made, Mega, Nabila, Priska, Radhyt, Restu, Sarah, Alm. Sigit, Tiska, Tommy, Yandhika, Yanuar, Yoga. Terimakasih banyak atas kebersamaan dan momen-momen selama ini yang

akan dikenang beserta bantuan maupun dukungan yang diberikan dari awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan sehingga sampai pada akhir perjuangan yakni terselesaikannya skripsi ini.

10. Serta semua pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu di sini, terimakasih telah memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari baik dalam penulisan, penyajian materi, hingga analisis dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun adalah terbuka untuk disampaikan kepada peneliti. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 5 November 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

	halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kontribusi Penelitian	12
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	15
Munnukka (2008).....	15
Hariyanti (2011).....	16
Tee, Gharleghi, Chan, Samadi, Balahmar (2015).....	17
Achmad (2017).....	18
Moslehpour, Wong, Pham, Aulia (2017).....	19
Rafif (2017).....	20
Pemetaan Penelitian Terdahulu	21
Kajian Teoritis.....	25
Pemasaran Internasional dan Global	25
Pemasaran Jasa.....	26
Definisi Pemasaran Jasa	26
Karakteristik Jasa	27
Jasa Transportasi	28
<i>International Brand Image</i>	28
Definisi <i>International Brand Image</i>	28
Manfaat <i>International Brand Image</i>	30
Faktor Pembentuk <i>International Brand Image</i>	31
Persepsi Harga.....	31
Definisi Persepsi Harga.....	31
Tujuan Penetapan Harga	33
Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jasa	33

Indikator Persepsi Harga	34
Minat Penggunaan Ulang	34
Definisi Minat Penggunaan Ulang	34
Minat Penggunaan Ulang dalam Konsep Konsumsi Jasa ...	35
Indikator Minat Penggunaan Ulang	37
Hubungan Variabel Independen terhadap VariabelDependen	38
Pengaruh <i>International Brand Image</i> dengan Minat Penggunaan Ulang	38
Pengaruh Persepsi Harga dengan Minat Penggunaan Ulang	39
Model Konseptual dan Hipotesis	39
Model Konseptual	39
Model Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	
Jenis Penelitian	42
Lokasi Penelitian	43
Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala	
Pengukuran.....	43
Konsep	43
Variabel	44
Definisi Operasional.....	45
Skala Pengukuran.....	52
Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	53
Populasi	53
Sampel.....	54
Teknik Pengambilan Sampel.....	55
Teknik Pengumpulan Data	56
Sumber Data.....	56
Metode Pengumpulan Data	57
Instrumen Penelitian.....	58
Uji Instrumen	58
Uji Validitas	58
Uji Reliabilitas	59
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
Metode Analisis Data	63
Analisis Deskriptif	63
Analisis Statistik Inferensial	63
Uji Asumsi Klasik	64
Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
Uji Hipotesis	69
Uji t	69
Uji F	70
Koefisien Determinasi.....	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
Gambaran Umum Perusahaan	73
Analisis Deskriptif.....	76
Gambaran Umum Responden	76

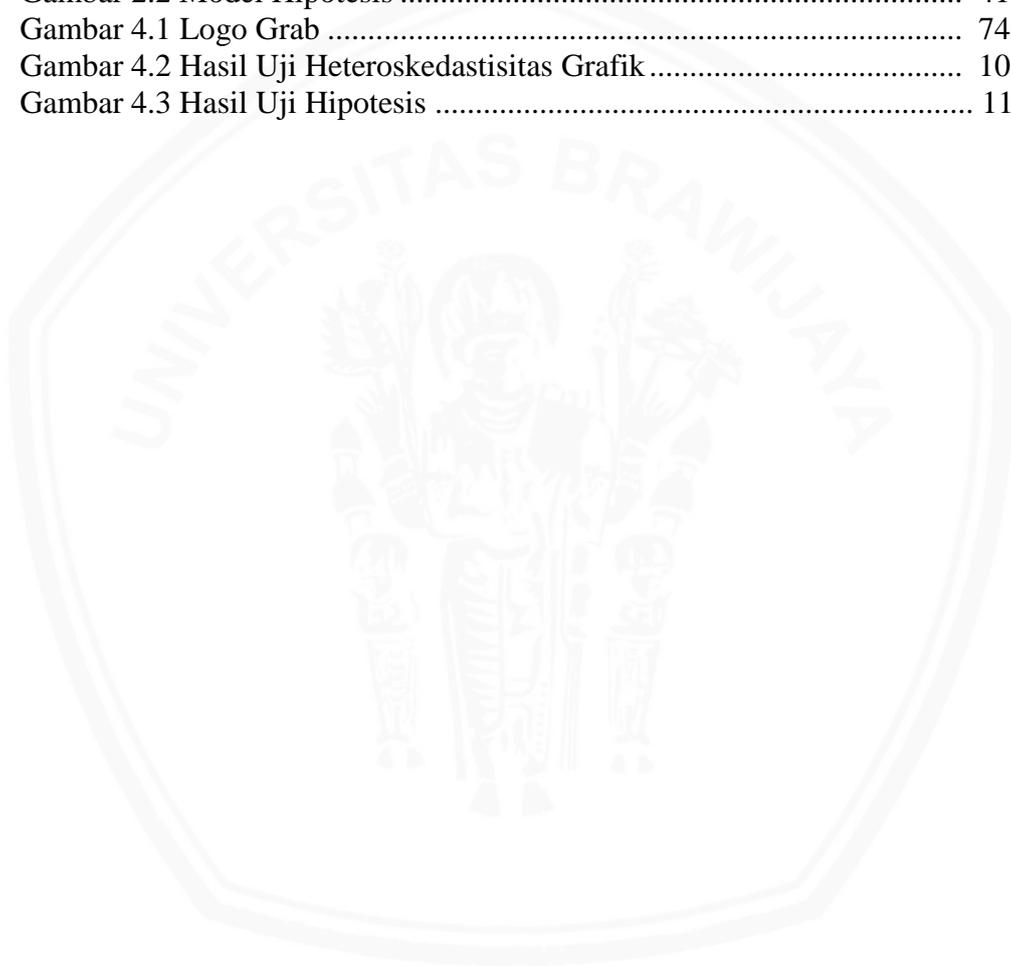
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	77
Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili di Kota Malang.....	79
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir....	80
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	81
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan	82
Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel-variabel.....	84
Variabel <i>International Brand Image</i>	85
Variabel Persepsi Harga	91
Variabel Minat Penggunaan Ulang	98
Teknik Analisis Statistik Inferensial	104
Hasil Uji Asumsi Klasik Minat Penggunaan Ulang.....	104
Uji Normalitas	104
Uji Multikolinieritas.....	105
Uji Heteroskedastisitas.....	106
Analisis Regresi Linier Berganda Minat Penggunaan Ulang ...	107
Uji Hipotesis.....	108
Uji Statistik F Minat Penggunaan Ulang.....	108
Uji Statistik t Minat Penggunaan Ulang.....	110
Koefisien Determinasi (R^2) Minat Penggunaan Ulang	111
Hasil Uji Hipotesis	112
Pembahasan Hasil Penelitian	113
Pengaruh <i>International Brand Image</i> Terhadap Minat Penggunaan Ulang	113
Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Penggunaan Ulang.	115
Pengaruh <i>International Brand Image</i> dan Persepsi Harga Secara (Simultan) Bersama-sama Terhadap Minat Penggunaan Ulang	116
BAB V PENUTUP	
Kesimpulan	119
Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN.....	127

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Layanan Grab	7
Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 2.2 Model Tahap Konsumsi Jasa	36
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	51
Tabel 3.2 Skor Jawaban	53
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>International Brand Image</i> . ..	61
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Harga.....	62
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Penggunaan Ulang... ..	62
Tabel 3.6 Interpretasi Koefisien Korelasi	71
Tabel 4.1 Layanan Grab	75
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	78
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Domisi di Kota Malang	79
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	80
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan	83
Tabel 4.8 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban	85
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>International Brand Image</i>	85
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga	92
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Penggunaan Ulang	99
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Analisis Statistik <i>One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test</i> Minat Penggunaan Ulang.....	105
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients ^a Minat Penggunaan Ulang	105
Tabel 4.14 Koefisien Regresi Penelitian dan Hasil Uji Signifikansi Parameter Parsial Minat Penggunaan Ulang.....	107
Tabel 4.15 Hasil Uji Statistik F dari Model Regresi Linier Berganda Penggunaan Ulang	109
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Minat Penggunaan Ulang	111

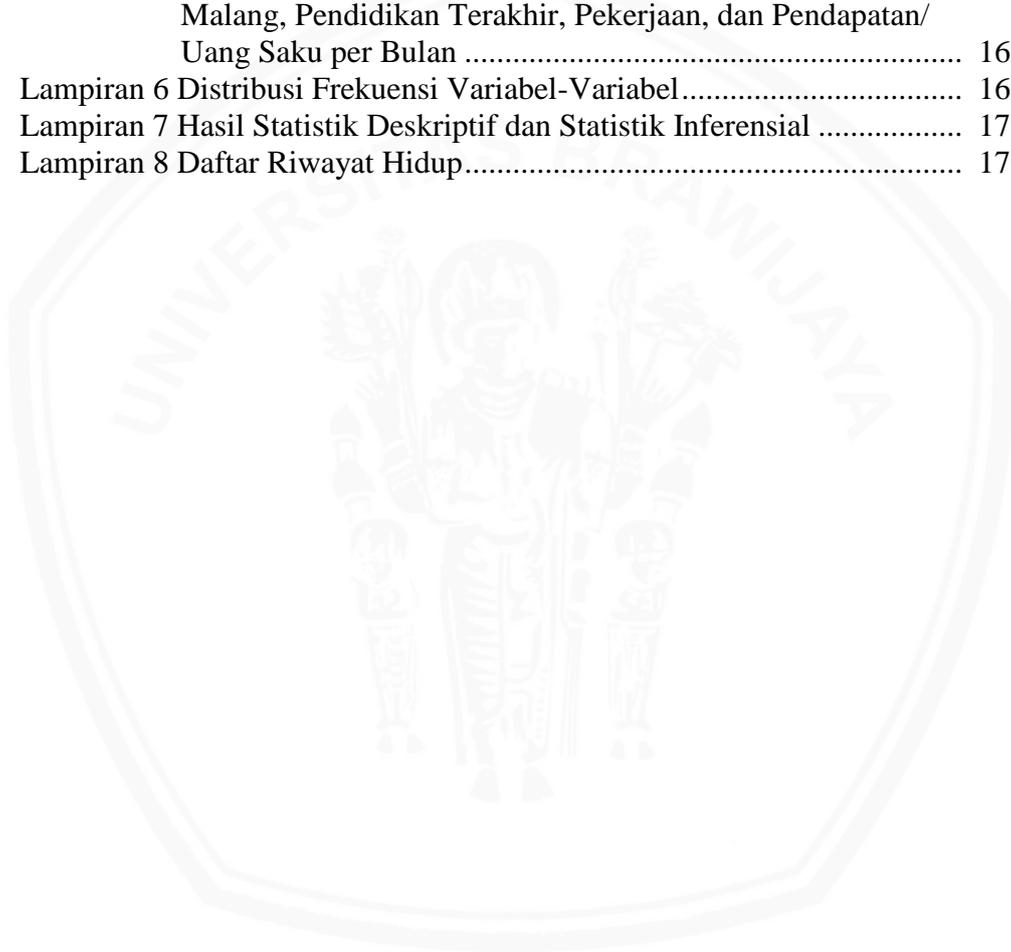
DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aplikasi Jasa Transportasi <i>Online</i> di Indonesia	2
Gambar 1.2 Jumlah Penduduk Kota Malang berdasarkan Umur.....	9
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Aplikasi Jasa Transportasi <i>Online</i> di Indonesia Berdasarkan Umur	10
Gambar 2.1 Model Konseptual	40
Gambar 2.2 Model Hipotesis	41
Gambar 4.1 Logo Grab	74
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik	106
Gambar 4.3 Hasil Uji Hipotesis	112



DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1 Pengantar Kuesioner dan Kuesioner.....	127
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	136
Lampiran 3 Perhitungan Sampel.....	151
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	154
Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin, Umur, Domisili di Kota Malang, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, dan Pendapatan/ Uang Saku per Bulan	163
Lampiran 6 Distribusi Frekuensi Variabel-Variabel.....	166
Lampiran 7 Hasil Statistik Deskriptif dan Statistik Inferensial	175
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	179



BAB I

PENDAHULUAN

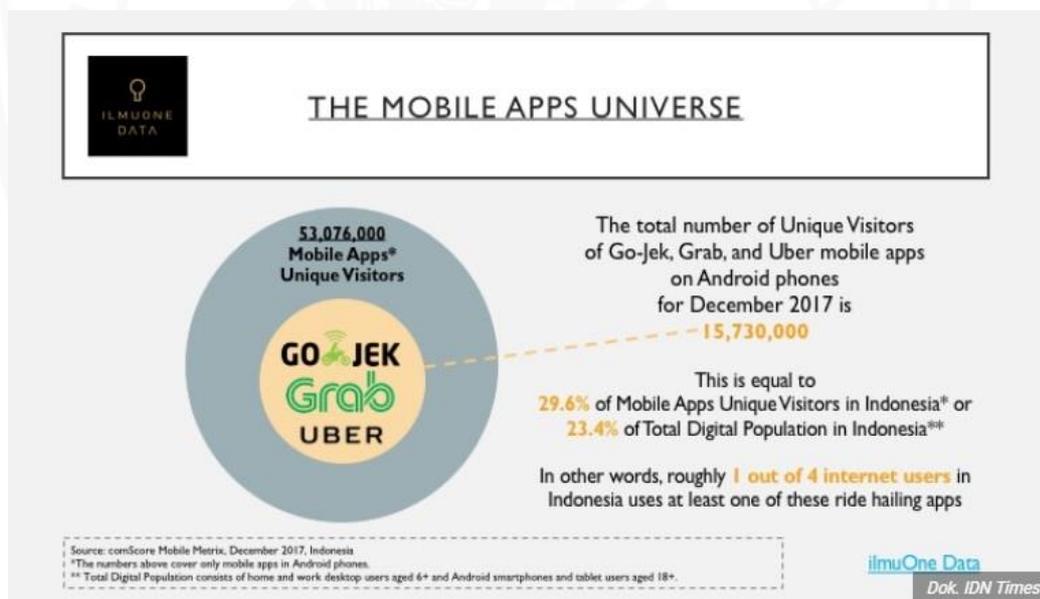
A. Latar Belakang

Dunia bisnis pada era global saat ini semakin berkembang pesat. Perkembangan yang pesat ini juga diikuti oleh penggunaan teknologi informasi yang cukup signifikan sebagai konsep dan standar dalam pemasarannya. Menurut Kristanto (2011) konsep dan standar dalam pemasaran internasional diciptakan sebagai patokan perusahaan agar dapat memasuki pasar internasional dan memperkenalkan produk yang dimiliki kepada para konsumen. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing untuk memasuki pasar internasional dan sasaran pasar perusahaan.

Perusahaan rintisan (*startup*) berusaha melakukan pemasaran melewati lintas batas negara dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada. Hal ini turut didukung oleh pernyataan Rahardjo dalam Ulfa (2018) yang menyebutkan bahwa teknologi informasi dapat dijadikan solusi untuk membantu seseorang dalam mengatasi masalah, kendala, ataupun ketidakmampuannya atas suatu hal. Perusahaan yang bergerak dalam sektor jasa transportasi pada saat ini membawa inovasi pada sarana dan fasilitas yang terbaru (*update*) oleh bantuan teknologi informasi. Jasa transportasi dengan

bantuan teknologi informasi ini sering dikenal dengan istilah jasa transportasi *online*.

Bisnis transportasi *online* di Indonesia pada saat ini sangat beragam antara lain, yaitu Go-Jek, Grabbike, Grabtaxi, Uber, Bajaj App, Transjek, Wheel Line, Bangjek, Ojek Syar'I, dan Blue-Jek. Pemeran besar dalam perkembangan jasa transportasi *online* di Indonesia saat ini adalah Go-Jek, Grab, dan Uber (okezone.com, 2015). Akhir tahun 2017 ketiga perusahaan jasa transportasi *online* tersebut menunjukkan perkembangan yang signifikan. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aplikasi Jasa Transportasi *Online* di Indonesia

Sumber: idntimes.com, 2018

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas dapat diketahui bahwa per Desember 2017, tercatat sebanyak 15,73 juta orang menggunakan aplikasi transportasi *online* di ponsel Android. Dengan kata lain, satu dari empat pengguna internet di Indonesia memiliki aplikasi transportasi *online* di ponsel Androidnya, baik Go-Jek, Grab, maupun Uber. Banyaknya pilihan jasa transportasi *online* memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih dan menggunakan jasa transportasi *online* yang menurut mereka paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Perusahaan jasa transportasi *online* akan dihadapkan pada sikap konsumen yang beragam dan tidak menentu, dari adanya berbagai macam pilihan tersebut dengan kelebihan yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan.

Perusahaan jasa transportasi *online* memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan. Perusahaan jasa transportasi *online* dihadapkan pada pemberian sebuah merek atau *brand* terhadap jasa yang ditawarkannya, sehingga merek tersebut dapat dikenal di kalangan masyarakat luas. Kristanto (2011) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari barang dan jasa para pesaing. Menurut Aaker dalam Adam (2015) mendefinisikan merek atau *brand* sebagai “*a distinguishing name/or symbol (such as a logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or service of either one seller a group of sellers, and to differentiate those goods or service from those competitor*” yang berarti

bahwa merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Merek atau *brand* juga memiliki ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan. Merek atau *brand* yang kuat dapat menjadi salah satu keunggulan perusahaan, seperti mendapatkan *positioning* di benak konsumen. Merek dapat memudahkan para konsumen untuk mengingat suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan jika konsumen ingin melakukan pembelian atau penggunaan ulang.

Perusahaan jasa transportasi *online* global terus bersaing untuk meningkatkan citra mereknya di pasar internasional demi menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan di dunia. Adanya *International Brand Image* memicu para konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang dipakai banyak orang di dunia. Konsumen akan memiliki rasa kepuasan tersendiri dengan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan global. Rasa puas dari konsumen ini memiliki tujuan berbeda, seperti konsumen ingin dilihat sebagai orang yang *up to date* di media sosial dan memiliki nilai *prestige* yang tinggi ketika menggunakan *brand international* ternama. (Tee dkk, 2015). Ketika konsumen merasa puas, maka mereka akan melakukan pembelian ulang atau menggunakan ulang produk barang atau jasa tersebut. Perusahaan jasa transportasi *online* yang memiliki *International Brand Image* di Indonesia saat ini adalah Grab.

Grab merupakan perusahaan jasa transportasi *online* yang berasal dari luar Indonesia (luar negeri). Grab membawa *International Brand Image* dan akan bersaing dengan jasa transportasi lokal demi menarik hati konsumen. Perusahaan jasa transportasi *online* internasional dituntut untuk memberikan janji layanan secara konsisten kepada para konsumennya. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Tee dkk (2015) yang berjudul “*Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger’s in Jakarta*” menyatakan hal yang sama dalam hasil penelitiannya bahwa *International Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Perusahaan jasa transportasi *online* bersaing satu sama lain untuk menarik minat dari konsumen, salah satu caranya adalah perusahaan memberikan sebuah Persepsi Harga yang mampu bersaing dengan perusahaan serupa lainnya. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011) harga produk dan jasa adalah hal yang harus diperhatikan untuk menciptakan kesenangan konsumen yang mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan Persepsi Harga dengan konsumen memandang atau mempersepsikan tinggi, rendah, dan wajarnya suatu harga pada produk dan jasa mempunyai pengaruh kuat terhadap minat beli atau minat penggunaan ulang.

Perusahaan jasa transportasi *online* harus membuat strategi penentuan harga yang tepat, karena setiap konsumen memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda tentang harga. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang, apabila harga dapat

dijangkau oleh konsumen, maka konsumen akan cenderung menggunakan kembali jasa tersebut. Pada penelitian terdahulu Achmad (2017) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang” menyatakan hal yang sama dalam hasil penelitiannya bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

Grab adalah jasa transportasi *online* yang mempunyai strategi penetapan harga dan *International Brand Image* yang menarik. Jasa transportasi *online* Grab berpusat di Malaysia dan didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia. Grab adalah perusahaan jasa transportasi *online* terpopuler di kawasan Asia Tenggara yang kini telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Filipina, Thailand, Myanmar, Kamboja, dan Vietnam.

Kegiatan utama Grab adalah memberikan alternatif berkendara bagi konsumen yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Layanan jasa transportasi *online* yang diberikan oleh Grab menggunakan teknologi aplikasi sebagai sarana untuk memesan, melakukan pembayaran secara tunai atau non tunai, dan petunjuk arah bagi pengguna dan pengemudi. Bantuan aplikasi dari Grab memudahkan para konsumen dalam kegiatan sehari-hari dengan tidak perlu datang langsung ke pangkalan ojek, pangkalan taksi, toko, maupun restoran makan. Para konsumen bisa menggunakan layanan dari Grab dengan mengunduh aplikasi Grab di *Playstore* untuk pengguna android atau *AppleStore* untuk pengguna ios.

Dalam *website* resminya (www.grab.com), Grab menyebutkan bahwa telah bermitra dengan pengemudi lebih dari 2,7 juta di Asia Tenggara pasca akuisisi Uber di Asia Tenggara pada 26 Maret 2018. Para pengemudi Uber sebanyak 75% telah bergabung menjadi bagian dari Grab untuk memberikan layanan yang maksimal khususnya di kawasan Asia Tenggara. Grab telah beroperasi di Indonesia sejak bulan Juni 2012 sampai saat ini dan mempunyai berbagai layanan yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Layanan Grab

No.	Layanan Grab	Jenis Pelayanan
1.	GrabTaxi	Memberikan akses serta kemudahan kepada konsumen menemukan pengemudi taksi terdekat dengan aman.
2.	GrabCar	Penyewaan kendaraan pribadi dengan supir yang menghadirkan kebebasan pilihan berkendara yang nyaman dan gaya.
3.	GrabBike	Melintasi kemacetan dengan aman dan pasti menggunakan sepeda motor.
4.	GrabExpress	Layanan kurir ekspres berbasis aplikasi yang menjanjikan kecepatan, kepastian, dan keamanan.
5.	GrabHitch	Memberikan perjalanan dan menumpang dengan teman baru atau orang lain.
6.	GrabFood	Layanan antar makanan kepada konsumen dengan cepat dan praktis.
7.	GrabParcel	Layanan kurir dengan pilihan waktu dan bisa dipakai setiap saat dengan harga ekonomis.

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa layanan transportasi *online* Grab terdiri atas 7 jenis layanan, yaitu GrabCar, GrabBike, GrabTaxi, GrabExpress, GrabHitch, GrabFood, dan GrabParcel. Di antara berbagai jenis layanan tersebut, GrabCar menjadi layanan utamanya.

Layanan GrabCar berbeda dengan jasa angkutan mobil konvensional yang tidak ada patokan harganya. Pada aplikasi Grab, harga sudah dapat dipastikan dengan mengukur jarak dari titik awal ke tempat tujuan. Transaksi akan dimulai ketika konsumen menekan *order* untuk pesan, sehingga konsumen bisa membatalkan atau meneruskan transaksi jika harga yang dirasa sudah cocok oleh konsumen.

GrabCar memiliki dua metode pembayaran, yaitu tunai dan non tunai. Transaksi tunai dapat dilakukan ketika konsumen sudah memakai jasa layanan GrabCar dan membayar dengan *cash* kepada pengemudi atau kurir. Transaksi non tunai pada GrabCar di Indonesia bisa menggunakan GrabPay yang saat ini bekerja sama dengan perusahaan OVO. Sistem pembayaran *GrabPay by OVO* adalah pembayaran melalui uang elektronik yang berupa saldo dan akan otomatis terpotong ketika konsumen menggunakan layanan Grab. Pada sistem pembayaran GrabPay terdapat beberapa diskon dan kode promo menarik yang dijelaskan pada *website* Grab (grab.com, 2018).

Layanan GrabCar saat ini beroperasi lebih dari 100 kota di Indonesia seperti dijelaskan pada *website* resmi Grab (grab.com, 2018). Ada beberapa kota yang menarik untuk dikaji oleh penulis, salah satunya adalah Kota Malang. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang yang mana merupakan kota dengan populasi penduduk sebesar 895.387 jiwa (malangkota.bps.go.id). Kota Malang juga merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur dengan luas wilayah sebesar 110,06 km². Selain itu, Kota Malang juga terkenal sebagai kota pariwisata yang mempunyai banyak destinasi wisata.

Kota Malang tentunya menjadi pasar yang cukup potensial bagi para pebisnis, khususnya bisnis transportasi. Bisnis transportasi *online* yang sedang berkembang pesat juga tidak mau ketinggalan dalam memperluas bisnisnya di kota ini, salah satunya adalah GrabCar. Peneliti tertarik menjadikan Kota Malang sebagai subjek penelitian. Rata-rata jumlah penduduk Kota Malang didominasi oleh anak muda berumur 15 tahun sampai 34 tahun yang dapat dilihat pada Gambar 1.2.

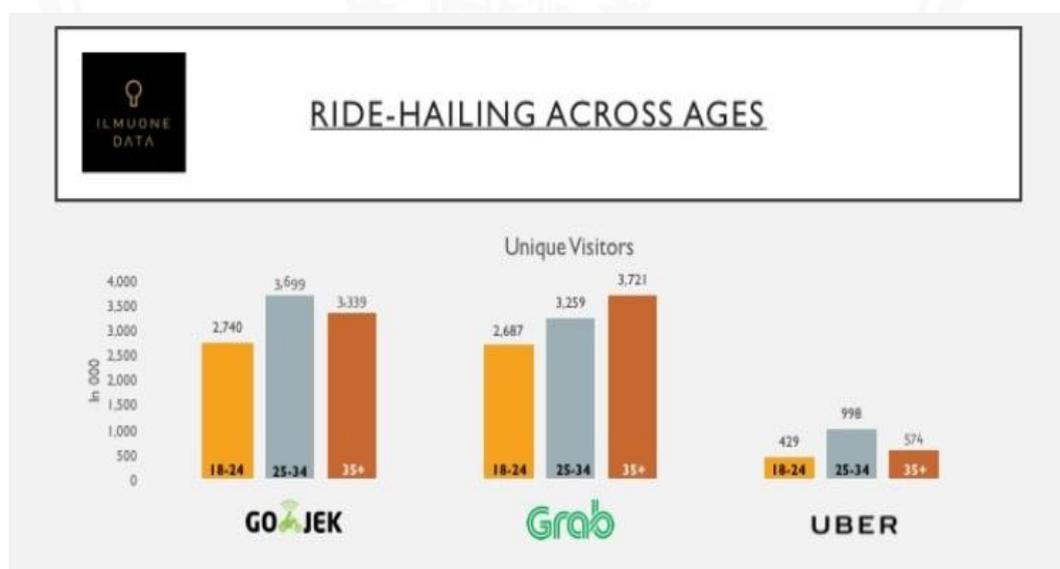
Kelompok Umur Age Group	Jenis Kelamin Sex				Jumlah Total	
	Laki-laki Male		Perempuan Female		2015	2016
	2015	2016	2015	2016		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
0-4	32 560	32 756	30 938	31 113	63 498	63 869
5-9	31 779	31 969	30 135	30 308	61 914	62 277
10-14	29 928	30 109	29 181	29 350	59 109	59 459
15-19	38 940	39 173	43 185	43 436	82 125	82 609
20-24	53 449	53 763	51 674	51 967	105 123	105 730
25-29	37 066	37 284	34 613	34 810	71 679	72 094
30-34	33 855	34 057	33 079	33 268	66 934	67 325
35-39	30 519	30 701	31 063	31 244	61 582	61 945
40-44	28 854	29 032	30 765	30 947	59 619	59 979
45-49	26 254	26 418	29 179	29 358	55 433	55 776
50-54	23 528	23 678	26 039	26 200	49 567	49 878
55-59	19 092	19 216	20 220	20 350	39 312	39 566
60-64	13 417	13 506	13 692	13 780	27 109	27 286
65+	20 472	20 614	27 822	28 003	48 294	48 617
Jumlah Total	419 713	422 276	431 585	434 134	851 298	856 410

Gambar 1.2 Jumlah Penduduk Kota Malang berdasarkan Umur
Sumber: malangkota.bps.go.id, 2018

Berdasarkan Gambar 1.2 diketahui bahwa jumlah penduduk Kota Malang mayoritas berusia 15-19 tahun sebesar 82.609 penduduk, usia 20-24 tahun dengan populasi sebesar 105.730 penduduk, usia 25-29 tahun sebesar 72.094,

dan usia 25-34 tahun sebesar 67.325 penduduk. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Kota Malang berada pada usia 15-34 tahun.

Pada penelitian ini penulis memilih GrabCar sebagai layanan yang diteliti karena GrabCar membawa *International Brand Image* dari negara asal, strategi penetapan harga yang menarik dengan banyak potongan harga, dan GrabCar banyak digunakan oleh kalangan umur 15-34 tahun. Peneliti menjadikan konsumen layanan GrabCar yang berdomisili di Kota Malang sebagai populasi penelitian karena Kota Malang didominasi oleh umur 15-34 tahun, mendapat julukan kota pendidikan, dan banyak tempat destinasi wisata. Berdasarkan data, saat ini mayoritas pengguna layanan aplikasi Grab berada pada usia 18-34 tahun dengan akumulasi jumlah pengguna Grab dan Uber yang telah digabung (idntimes.com, 2018). Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut.



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Aplikasi Jasa Transportasi Online di Indonesia Berdasarkan Umur
Sumber: idntimes.com, 2018

Pada Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa pada akhir Desember 2017 tercatat 9,6 juta orang menggunakan Grab dan 2 juta orang menggunakan Uber. Mayoritas pengguna Grab berusia 25-34 tahun (3,259 juta) dan disusul oleh pengguna berusia 18-24 tahun (2,687 juta). Mayoritas pengguna Uber berusia 25-34 tahun (998 ribu) dan disusul oleh pengguna berusia 18-24 tahun (429 ribu).

Berdasarkan uraian latar belakang dan pemaparan teori tersebut penulis ingin melakukan penelitian yang berfokus pada jasa yang diberikan oleh perusahaan multinasional Grab kepada konsumen layanan GrabCar di Kota Malang dengan judul **“Pengaruh *International Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Penggunaan Ulang (Survei pada Konsumen Layanan GrabCar di Kota Malang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah di dalam penelitian adalah sebagai berikut.

1. Apakah *International Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Penggunaan Ulang?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Penggunaan Ulang?
3. Apakah *International Brand Image* dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Penggunaan Ulang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *International Brand Image* secara parsial terhadap Minat Penggunaan Ulang.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap Minat Penggunaan Ulang.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *International Brand Image* dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Minat Penggunaan Ulang.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Praktis

- a. Bagi perusahaan, aspek praktis dalam penelitian ini dapat digunakan untuk bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam hal *International Brand Image* dan Persepsi Harga yang baik untuk kemajuan perusahaan yang bersangkutan.
- b. Bagi konsumen aspek praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan lebih lanjut dan dapat membantu dalam memberikan informasi bagi konsumen yang ingin menggunakan ulang jasa perusahaan.

2. Aspek Teoritis

- a. Menambah pengetahuan serta wawasan dan kompetensi yang relevan kepada peneliti, serta menerapkan pengetahuan mengenai teoritis yang telah diperoleh dan bisa memecahkan masalah yang ada.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan atau informasi bagi peneliti selanjutnya mengenai *International Brand Image* dan Persepsi Harga pada sebuah perusahaan.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang mendasari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan tentang kajian pustaka mengenai teori-teori yang mendukung dan dasar aturan dari penelitian serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

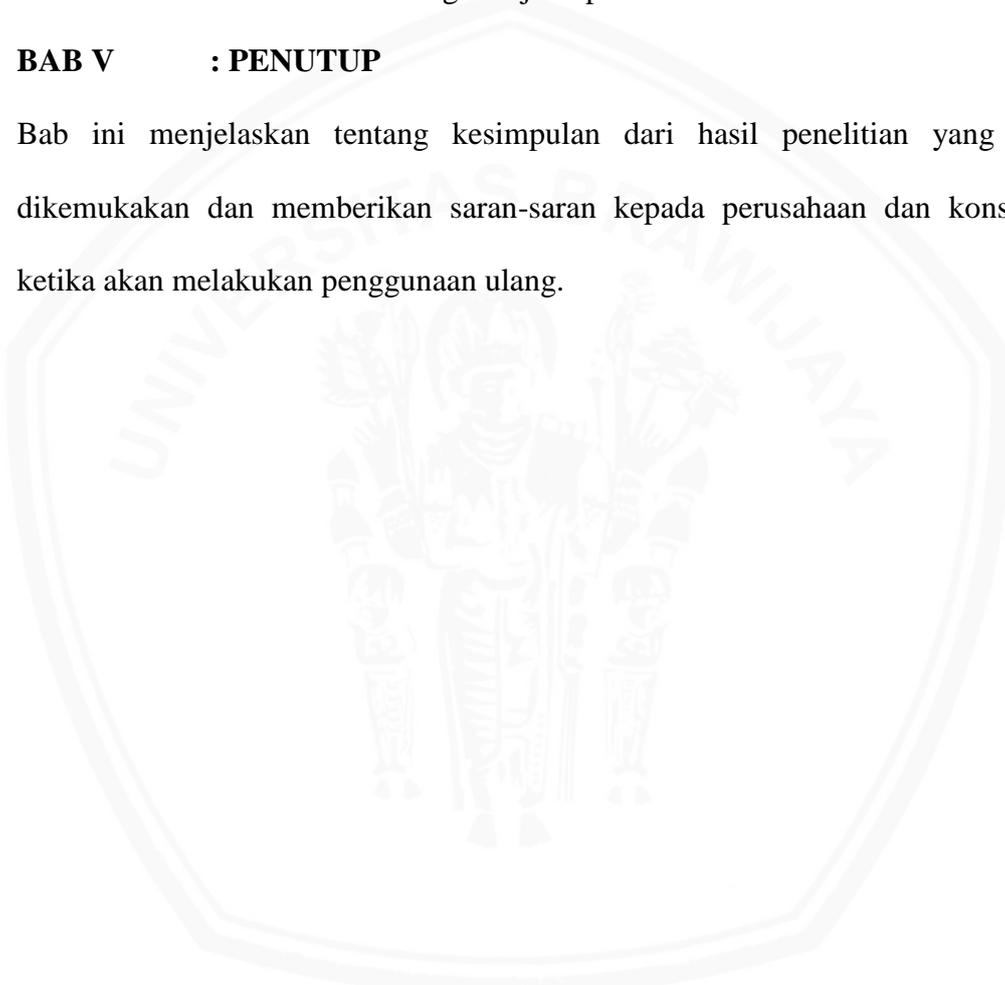
Bab ini membahas mengenai metode-metode yang akan digunakan dalam penelitian meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel, definisi operasional dan skala pengukuran, serta analisis data yang akan digunakan dalam pengolahan data untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan gambaran umum mengenai objek yang akan diteliti sesuai dengan masalah yang telah diidentifikasi dan menjelaskan pembahasan masalah sesuai dengan yang telah dirumuskan berdasarkan data yang ada dan teori yang telah dikemukakan berkaitan dengan tujuan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dikemukakan dan memberikan saran-saran kepada perusahaan dan konsumen ketika akan melakukan penggunaan ulang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Munnukka (2008)

Penelitian ini berjudul *Customers' Purchase Intention as a Reflection of Price Perception*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga dari konsumen dan Pelayanan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang layanan komunikasi seluler. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Finlandia yang merupakan pelanggan pengguna sistem komunikasi yang jumlah populasinya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *cluster random sampling* dan peneliti mendapatkan jumlah data responden sebanyak 778 yang digunakan untuk mewakili populasi dalam penelitian. Metode penelitian yang digunakan yaitu *exploratory research* dengan melakukan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner atau angket yang disalurkan melalui operator penyedia jasa komunikasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis data deskriptif dan analisis regresi berganda.

Hasil yang diperkirakan dalam hipotesa penelitian ini yaitu Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang dan Pelayanan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi Persepsi Harga dan

diimbangi dengan Kualitas Pelayanan ke arah yang secara positif, maka sangat mungkin Minat Pembelian Ulang akan semakin meningkat di masa yang akan datang.

2. Hariyanti (2011)

Penelitian ini berjudul *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci di PT. Kenari Djaja Prima Semarang*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang pada produk perlengkapan kunci di PT. Kenari Djaja Prima Semarang secara parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengetahui produk perlengkapan kunci di PT. Kenari Djaja Prima Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan frekuensi pembelian minimal dua kali dan diketahui jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu *exploratory research* dengan melakukan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang, Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi Kualitas Produk,

Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan ke arah yang secara positif, maka Minat Beli Ulang akan semakin meningkat di masa mendatang.

3. Tee, Gharleghi, Chan, Samadi, Balahmar (2015)

Penelitian ini berjudul *Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger's in Jakarta*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang produk pakaian dari *brand* internasional dari kalangan remaja di Jakarta. Populasi dari penelitian ini adalah remaja di Jakarta dengan kriteria pernah membeli dan menggunakan pakaian dengan *brand* internasional yang jumlah populasinya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah non probabilitas dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan peneliti menentukan jumlah responden sebanyak 100 responden yang digunakan untuk mewakili populasi dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket dan disalurkan kepada responden yang memenuhi kriteria melalui *email* dan langsung. Analisis data yang digunakan yaitu analisis korelasi pearson dan analisis regresi berganda.

Hasil yang diperkirakan dalam hipotesa penelitian ini yaitu *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang, *International Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang, dan *Country of Origin* berpengaruh secara signifikan

terhadap Minat Pembelian Ulang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi *Perceived Quality*, *International Brand Image*, dan *Country of Origin* ke arah yang secara positif di benak konsumen, maka Minat Pembelian Ulang akan semakin meningkat di masa yang akan datang. Penelitian ini sangat penting untuk orang yang bekerja sebagai *marketing* untuk memahami faktor yang dapat mempengaruhi Minat Pembelian Ulang.

4. Achmad (2017)

Penelitian ini berjudul *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya dengan kriteria pernah menggunakan layanan Go-ride yang jumlah populasinya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus machin campbell dan diketahui jumlah responden sebanyak 116 yang digunakan untuk mewakili populasi dalam penelitian. Metode penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Analisis data yang digunakan yaitu analisis data deskriptif dan analisis regresi berganda.

Hasil yang diperkirakan dalam hipotesa penelitian ini yaitu Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang, Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang, dan secara simultan Persepsi Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan

terhadap Minat Pembelian Ulang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi Persepsi Harga dan kualitas pelayanan Go-ride ke arah yang secara positif di benak konsumen, maka Minat Pembelian Ulang akan semakin meningkat di masa yang akan datang.

5. Moslehpour, Wong, Pham, Aulia (2017)

Penelitian ini berjudul *Repurchase Intention of Korean Beauty Products among Taiwanese Consumers*. Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan dalam literatur dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk kecantikan dari Korea. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Taiwan dengan kriteria pernah menggunakan produk kecantikan dari Korea yang jumlah populasinya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *cluster sampling* dan peneliti mendapatkan jumlah responden sebanyak 473 yang digunakan untuk mewakili populasi dalam penelitian. Metode penelitian yang digunakan yaitu *structural equation modeling* dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor eksplorasi dan analisis faktor konfirmatori.

Hasil yang diperkirakan dalam hipotesa penelitian ini yaitu *Perceived Price* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang, *Country of Origin* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang, dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi *Perceived Price*, *Country*

of Origin, dan *Word of Mouth* ke arah yang secara positif, maka Minat Pembelian Ulang akan semakin meningkat di masa yang akan datang. Penelitian ini sangat penting untuk orang yang bekerja sebagai *marketing* untuk memahami faktor yang dapat mempengaruhi Minat Pembelian Ulang.

6. Rafif (2017)

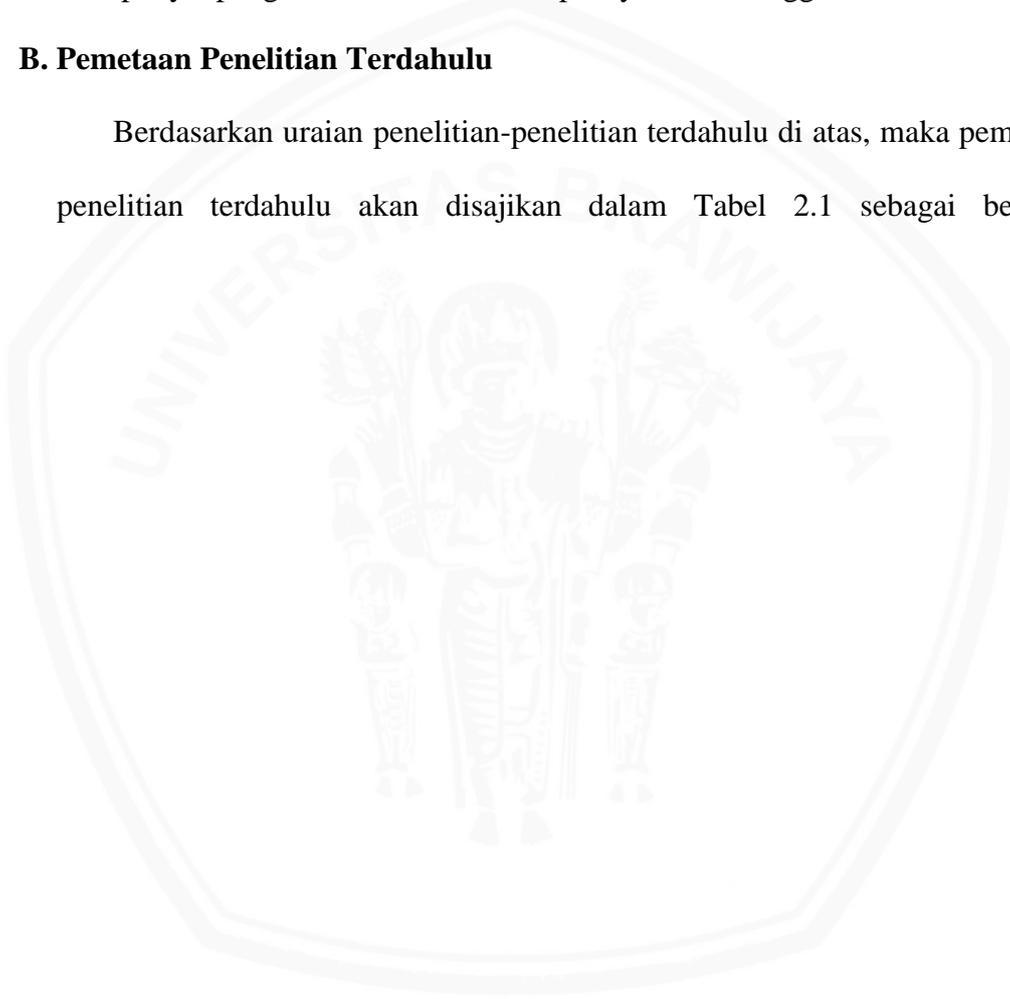
Penelitian ini berjudul *Pengaruh International Brand Image, Brand Community, dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh adanya *International Brand Image*, *Brand Community*, dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas modern Vespa Malang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh dan diketahui jumlah responden sebanyak 84 yang digunakan untuk mewakili populasi dalam penelitian. Metode penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket yang disebar ke responden. Analisis data yang digunakan yaitu analisis data deskriptif dan analisis linier berganda.

Hasil yang diperkirakan dalam hipotesa penelitian ini yaitu *International Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Brand Community* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Brand Equity* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan secara simultan *International Brand Image*, *Brand Community*, dan *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi *International Brand Image*, *Brand Community*, dan *Brand Equity* Vespa ke arah yang secara positif di benak konsumen, maka Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat di masa yang akan datang. Penelitian ini menemukan bahwa *Brand Equity* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan.

B. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan uraian penelitian-penelitian terdahulu di atas, maka pemetaan penelitian terdahulu akan disajikan dalam Tabel 2.1 sebagai berikut.



Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Variabel yang Digunakan	Perbedaan Variabel yang Digunakan
1.	Munnukka (2008)	<i>Customers' Purchase Intention as a Reflection of Price Perception</i>	Metode menggunakan <i>exploratory research</i> dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>cluster random sampling</i> . Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.	Persepsi Harga dan Pelayanan Pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian Ulang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen yang digunakan sama, yaitu Persepsi Harga. 2. Variabel dependen yang digunakan sama, yaitu Minat Pembelian Ulang. 	Variabel independen Pelayanan Pelanggan tidak digunakan.
2.	Hariyanti (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci	Metode menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda.	Kualitas produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen yang digunakan sama, yaitu Persepsi Harga. 2. Variabel dependen yang digunakan sama, yaitu Minat Beli Ulang. 	Variabel independen Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan tidak digunakan.

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Variabel yang Digunakan	Perbedaan Variabel yang Digunakan
3.	Tee, Gharlegi, Chan, Samadi, Balahmar (2015)	<i>Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger's in Jakarta</i>	Metode menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Analisis data yang digunakan yaitu analisis korelasi pearson dan analisis regresi berganda.	<i>Perceived Quality, International Brand Image, dan Country of Origin</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian Ulang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen yang digunakan sama, yaitu <i>International Brand Image</i>. 2. Variabel dependen yang digunakan sama, yaitu Minat Pembelian Ulang. 	Variabel independen <i>Perceived Quality</i> dan <i>Country of Origin</i> tidak digunakan.
4.	Achmad (2017)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang	Metode menggunakan <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian Ulang. 2. Persepsi Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan secara simultan bersama-sama terhadap Minat Pembelian Ulang. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen yang digunakan sama, yaitu Persepsi Harga. 2. Variabel dependen yang digunakan sama, yaitu Minat Pembelian Ulang. 	Variabel independen Kualitas Pelayanan tidak digunakan.

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Variabel yang Digunakan	Perbedaan Variabel yang Digunakan
5.	Moslehpour, Wong, Pham, Aulia (2017)	<i>Repurchase Intention of Korean Beauty Products among Taiwanese Consumers</i>	Metode menggunakan <i>structural equation modelling</i> dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>cluster sampling</i> . Analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor eksplorasi dan analisis faktor konfirmatori.	<i>Perceived Price, Country of Origin, dan Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian Ulang.	1. Variabel independen yang digunakan sama, yaitu <i>Perceived Price</i> . 2. Variabel dependen yang digunakan sama, yaitu Minat Pembelian Ulang.	Variabel independen <i>Country of Origin</i> dan <i>Word of Mouth</i> tidak digunakan.
6.	Rafif (2017)	Pengaruh <i>International Brand Image, Brand Community, dan Brand Equity</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Metode menggunakan <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampel jenuh. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis linier berganda.	<i>International Brand Image, Brand Community, dan Brand Equity</i> berpengaruh signifikan secara parsial dan secara simultan bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan.	Variabel independen yang digunakan sama, yaitu <i>International Brand Image</i> .	1. Variabel independen <i>Brand Community</i> dan <i>Brand Equity</i> tidak digunakan. 2. Variabel dependen yang digunakan berbeda yaitu Loyalitas Pelanggan.

Sumber: Data diolah, 2018.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, persamaannya terletak pada penggunaan variabel bebas yaitu *International Brand Image* dan Persepsi Harga dengan Minat Penggunaan Ulang sebagai variabel terikatnya. Namun, juga terdapat perbedaan terkait dengan lokasi penelitian, objek penelitian, metode penelitian, dan lain sebagainya.

C. Kajian Teoritis

1. Pemasaran Internasional dan Global

Menurut Cateora dan Graham dalam Kristanto (2011), pemasaran internasional adalah:

Kinerja kegiatan-kegiatan bisnis yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mengarahkan arus barang dan jasa sebuah perusahaan kepada para konsumen atau para pemakai di lebih dari satu bangsa untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Kotabe dan Helsen dalam Kristanto (2011), pemasaran global mengacu pada kegiatan-kegiatan oleh perusahaan-perusahaan yang menekankan pada hal sebagai berikut:

- a) Upaya-upaya standardisasi mengacu pada program-program pemasaran lintas negara yang berbeda khususnya berkaitan dengan penawaran produk, merek-merek dan ide-ide lainnya antar anak perusahaan dan membantu menghadapi munculnya para pelanggan global.
- b) Koordinasi lintas pasar dengan pengurangan inefisiensi biaya dan duplikasi upaya-upaya di antara anak perusahaan nasional dan regional mereka.
- c) Integrasi global dengan berpartisipasi di banyak pasar dunia utama untuk memperoleh peningkatan kemampuan bersaing dan integrasi yang efektif dari kampanye bersaing perusahaan lintas pasar tersebut.

Berdasarkan kedua definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran internasional dan pemasaran global adalah pemasaran yang sama-sama melayani lebih dari satu pasar negara (*country market*). Pemasaran adalah strategi penting untuk menarik minat hati konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan dari setiap konsumen demi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Strategi pemasaran akan direncanakan setiap perusahaan untuk menangani suatu masalah atau resiko kegagalan yang mungkin terjadi di masa depan. Perusahaan jasa transportasi online yang bergerak melewati lintas batas negara dihadapkan dengan perencanaan strategi pemasaran yang tepat agar memikat hati konsumen demi kesuksesan perusahaan.

2. Pemasaran Jasa

a. Definisi Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dalam Adam (2015) mendefinisikan jasa sebagai “*a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*”. Menurut Stanton dalam Adam (2015) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“Services are those separately identifiable, essentially intangible activities which provide satisfaction and there are not necessarily tied to a sale of product or another service. To produce a service may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of title (permanent ownership) to these tangible goods”.

Berdasarkan kedua definisi jasa tersebut, dapat disimpulkan bahwa jasa pada dasarnya merupakan sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*) dan pemasaran jasa akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam bentuk tidak berwujud demi mendapatkan keuntungan perusahaan. Memproduksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik ataupun tidak. Pemasaran jasa tidak mengakibatkan peralihan hak suatu barang secara fisik atau nyata, jadi jika seseorang pemberi jasa memberikan jasanya pada orang lain, maka tidak ada perpindahan hak milik secara fisik.

b. Karakteristik Jasa

Menurut Adam (2015), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

- 1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)
Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.
- 2) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)
Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.
- 3) Beraneka Ragam (*Variability*)
Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan.
- 4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)
Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa tidak menjadi masalah jika permintaan stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

c. Jasa Transportasi

Transportasi menurut Sani (2010) adalah perpindahan orang atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya atau dari tempat asal ke tempat tujuan dengan menggunakan sebuah wahana yang digerakkan oleh manusia, hewan, atau mesin. Menurut Miro (2012:1) merupakan suatu usaha pemindahan, atau pergerakan orang atau barang dari suatu lokasi, yang disebut lokasi asal, ke lokasi lain, yang biasa disebut lokasi tujuan, untuk keperluan tertentu dengan mempergunakan alat tertentu pula. Penulis menyimpulkan bahwa transportasi adalah suatu proses memindahkan barang atau orang dari lokasi asal ke lokasi tujuan menggunakan suatu penggerak. Grab merupakan sebuah perusahaan multinasional jasa transportasi *online* dengan layanan aplikasi yang kegiatan bisnis utamanya adalah mengelola jasa transportasi. Layanan GrabCar yang disediakan saat ini tidak lepas dari kerjasama dengan ribuan mitra *driver* yang mempunyai kendaraan sendiri sebagai armada pelayanan GrabCar. Penelitian ini menggunakan layanan GrabCar sebagai subjek penelitian yang akan dikaji.

3. *International Brand Image*

a. *Definisi International Brand Image*

Menurut Kristanto (2011) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari barang

dan jasa para pesaing. Menurut Aaker dalam Adam (2015) mendefinisikan merek sebagai *“a distinguishing name/or symbol (such as a logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or service of either one seller a group of sellers, and to differentiate those goods or service from those competitor”*. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dari konsumen akan suatu produk barang maupun jasa yang memiliki suatu merek tertentu. Konsumen belajar tentang citra merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk yang dibeli dan program pemasarannya yang pada akhirnya membuat mereka memilih merek yang memuaskan kebutuhan sehari-hari.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa merek melaksanakan fungsi yang berharga bagi sebuah perusahaan, seperti merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek juga membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik sebuah produk. Sebuah nama merek yang baik minimal harus memenuhi syarat mudah dibaca, mudah diingat, dan tidak menimbulkan konotasi negatif. Merek yang mudah diingat oleh konsumen akan memiliki keunggulan dan persepsi yang bagus di benak konsumen untuk membentuk citra merek.

Menurut Kristanto (2011), Citra Merek Internasional merupakan identitas produk di kalangan konsumen seluruh dunia.

Merek harus memiliki formulasi produk yang sama, manfaat inti (*core benefits*) dan nilai yang sama, serta *positioning* yang sama. Citra Merek Internasional sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam pemasaran produk barang atau jasanya. Perusahaan dituntut untuk terus membangun Citra Merek Internasional demi menarik pelanggan di dunia. Adanya Citra Merek Internasional akan memberikan nilai tambah dari suatu produk barang maupun jasa.

b. Manfaat *International Brand Image*

Menurut Kristanto (2011) menyebutkan bahwa *International Brand Image* memiliki manfaat sebagai berikut.

- 1) Memberikan skala ekonomis.
- 2) Memiliki visibilitas (*visibility*) yang jauh lebih luas daripada sebuah merek lokal.
- 3) Berkaitan dengan faktor gengsi (*prestige*) akan menjadikan Citra Merek Internasional lebih unggul.
- 4) Dapat meningkatkan asosiasi sebuah negara dengan produk perusahaan internasional.

Menurut Simamora (2000) mengungkapkan bahwa memiliki Citra Merek Internasional memberikan manfaat sebagai berikut.

- 1) Citra Merek Internasional akan dikaitkan dengan status dan *prestise* yang lebih tinggi.
- 2) Citra Merek Internasional akan mencapai dampak pasar yang maksimal dan memangkas biaya periklanan.
- 3) Citra Merek Internasional memberikan suatu identifikasi yang menyenangkan, dan konsumen internasional dapat dengan mudah mengenali produk tersebut.

c. Faktor Pembentuk *International Brand Image*

Menurut Aaker dan Biel dalam Rafif (2017) menyebutkan bahwa ada 3 (tiga) faktor pembentuk *International Brand Image* adalah sebagai berikut.

- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Konsumen lebih suka membeli produk di perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang baik. Adanya nilai yang baik membuat konsumen percaya dengan reputasi baik perusahaan.
- 2) Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Semakin baik dan berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima konsumen serta akan menjadi landasan dalam minat pembelian atau penggunaan ulang di masa mendatang.
- 3) Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai mempengaruhi pelanggan dalam membeli serta menunjukkan gaya hidup atau kebiasaan konsumen dalam pemanfaatan teknologi informasi yang melekat pada produk.

4. Persepsi Harga (*Perceived Price*)

a. Definisi Persepsi Harga

Persepsi Harga dapat dikenali dengan mengenal pengertian dari persepsi dan harga terlebih dahulu. Pengertian persepsi menurut Simamora (2000) adalah “bagaimana kita melihat dunia di sekitar kita” atau secara formal, merupakan suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Menurut Solomon (2013) menyebutkan bahwa “*perception is the process by which people select,*

organize, and interpret these sensations the study of perception, then, focuses on what we add to these raw sensations in order to give them meaning". Menurut pernyataan di atas, persepsi yang dipikirkan oleh seseorang akan menjadi suatu nilai tentang apa yang dipikirkannya. Perusahaan harus memperhatikan persepsi karena sangat bernilai bagi masyarakat untuk memberikan arahan bahwa produk dan jasa yang diberikan sangat bernilai dan dibutuhkan.

Menurut Peter dan Olson (2014) harga adalah salah satu elemen dalam keunggulan bersaing dalam suatu produk yang mempengaruhi penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2009), harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau elemen lain menghasilkan biaya. Secara luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Harga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan Persepsi Harga dengan konsumen memandang atau mempersepsikan tinggi, rendah, dan wajarnya suatu harga pada produk dan jasa mempunyai pengaruh kuat terhadap minat beli atau minat penggunaan ulang. Penulis menyimpulkan

bahwa Persepsi Harga adalah suatu penilaian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dari masukan informasi, pengalaman membeli, atau suatu peristiwa yang diterima oleh konsumen dalam menentukan apakah harga yang diterima sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan dan akan mempengaruhi minat pembelian atau penggunaan ulang di masa yang akan datang.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Adam (2015), tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut.

- 1) *Survival*
Tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.
- 2) *Profit Maximization*
Penetapan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
- 3) *Sales Maximization*
Penetapan harga bertujuan untuk membangun *market share* dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 4) *Prestige*
Penetapan harga bertujuan memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
- 5) *ROI (Return On Investment)*
Penetapan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian *return on investment* atau tingkat pengembalian investasi.

c. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jasa

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011), faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga jasa adalah sebagai berikut.

- 1) Elastisitas permintaan dengan mengetahui hubungan antara harga dan permintaan, dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda.
- 2) Struktur biaya dengan mengetahui biaya dalam produksi jasa dan bagaimana biaya bergerak seiring waktu dan tingkat permintaan.
- 3) Persaingan yang mengamati *cost position* dan *pricing behavior* (perilaku penentuan harga) dari pesaing perusahaan jasa sejenis.
- 4) *Positioning* dari jasa yang ditawarkan.
- 5) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan ke depannya.
- 6) Daur hidup jasa perusahaan.
- 7) Sumber daya yang dipergunakan perusahaan dalam menjalankan proses produksi dan pemasaran.
- 8) Kondisi ekonomi dari segala lingkungan.

d. Indikator Persepsi Harga

Indikator Persepsi Harga menurut penelitian terdahulu Achmad (2017) yaitu sebagai berikut.

- 1) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- 3) Harga Bersaing
Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- 4) Potongan Harga
Suatu teknik promosi penjualan dimana seorang konsumen diberikan kembali sebagian dari harga pembelian.

5. Minat Penggunaan Ulang (*Repurchase Intention*)

a. Definisi Minat Penggunaan Ulang

Menurut Nurhayati dan Murti (2012) menyatakan bahwa minat pembelian atau penggunaan ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli atau menggunakan ulang suatu produk,

karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Menurut Hellier et al dan Chai et al dalam Moslehpour dkk (2017) *consumers consider to purchase again a particular product. Repurchase intention is the individual's judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstances.* Minat pembelian atau penggunaan ulang adalah penilaian individu mengenai pembelian atau penggunaan ulang yang menilai berdasarkan layanan pada suatu perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan sebuah keadaan yang memungkinkan pembelian atau penggunaan ulang akan dilakukan. Penulis menyimpulkan dari pendapat di atas bahwa Minat Penggunaan Ulang adalah perilaku dari konsumen yang ingin menggunakan ulang suatu produk barang maupun jasa berdasarkan pengalaman yang pernah dilaluinya dalam menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa tersebut yang memiliki nilai respon positif.

b. Minat Penggunaan Ulang dalam Konsep Konsumsi Jasa

Memahami perilaku konsumen adalah jantung pemasaran. Perusahaan harus memahami bagaimana orang mengambil keputusan mengenai pembelian dan penggunaan sebuah layanan, dan apa yang menentukan kepuasan mereka setelah mengonsumsi jasa tersebut yang berdampak pada penggunaan ulang di masa mendatang.

Konsumsi jasa dapat dibagi menjadi tiga tahap, yaitu tahap prapembelian, tahap transaksi interaksi jasa, dan tahap pasca transaksi interaksi jasa. Tahap prapembelian terdiri dari empat langkah, yaitu kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif-alternatif, dan pengambilan keputusan pembelian. Selama tahap transaksi interaksi jasa, pelanggan akan mengawali, mengalami, dan mengonsumsi jasa tersebut. Tahap pasca interaksi jasa meliputi pengevaluasian penyelenggaraan layanan yang akan menentukan maksud di masa mendatang seperti keinginan untuk membeli dan menggunakan lagi dari perusahaan yang sama dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Tahap-tahap tersebut dijelaskan pada Tabel 2.2 berikut.

Tabel 2.2 Model Tahap Konsumsi Jasa

No.	Tahap	Langkah-langkah	Konsep Kunci
1.	Tahap Prapembelian	a. Kesadaran akan kebutuhan. b. Pencarian Informasi. c. Pengevaluasian sejumlah alternatif (solusi dan pemasok). d. Mengambil keputusan pembelian layanan dan biasanya melakukan reservasi.	a. Timbulnya kebutuhan. b. Pembentukan pengelompokan. c. Atribut penyelidikan atau riset, pengalaman, dan kepercayaan (<i>credence</i>). d. Persepsi risiko (<i>perceived risk</i>). e. Pembentukan harapan (tingkat layanan yang diinginkan, memadai, dan diperkirakan zona toleransi).

Lanjutan Tabel 2.2 Model Tahap Konsumsi Jasa

No.	Tahap	Langkah-langkah	Konsep Kunci
2.	Tahap Transaksi Interaksi Jasa	a. Melakukan pemesanan layanan kepada pemasok yang terpilih atau memprakarsai tindakan swalayan atau <i>self service</i> .	a. <i>Moment of truth</i> . b. Transaksi interaksi jasa. c. Sistem <i>servuction</i> . d. Teori peran dan naskah. e. Teater sebagai metafora.
3.	Tahap Pasca Transaksi Interaksi Jasa	a. Mengevaluasi kinerja layanan. b. Intensi atau penggunaan ulang di masa mendatang.	a. Konfirmasi atau diskonfirmasi terhadap ekspektasi. b. Ketidakpuasan, kepuasan, dan kegembiraan (<i>delight</i>). c. Pembelian atau penggunaan kembali. d. <i>Word of mouth</i> .

Sumber: Data diolah, 2018

c. Indikator Minat Penggunaan Ulang

Indikator Minat Penggunaan Ulang menurut penelitian terdahulu Achmad (2017) yaitu sebagai berikut.

a) Keinginan Penggunaan Ulang

Konsumen berkeinginan kuat untuk menggunakan ulang jasa berdasarkan pertimbangan pengalaman penggunaan jasa yang pernah dilakukan dan akan merencanakan penggunaan ulang di masa mendatang.

b) Keinginan Rekomendasi

Konsumen berkeinginan untuk menyarankan dan memberikan informasi kepada orang terdekatnya untuk menggunakan layanan jasa yang pernah digunakannya berdasarkan pengalaman yang menyenangkan.

c) Pembelian Lebih Sering

Konsumen berkomitmen akan menggunakan ulang jasa yang sama dan menjadikan layanan jasa yang pernah digunakannya sebagai pilihan pertama.

D. Hubungan Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

1. Pengaruh *International Brand Image* dengan Minat Penggunaan Ulang

Menurut Kristanto (2011) *International Brand Image* dapat memberikan skala ekonomis, memberikan visibilitas yang jauh lebih luas daripada sebuah merek lokal, *prestige* yang naik, dan meningkatkan asosiasi sebuah negara dengan produk perusahaan internasional yang berpengaruh kuat terhadap Minat Penggunaan Ulang. *International Brand Image* akan dikaitkan dengan status dan *prestige* yang lebih tinggi, mencapai dampak pasar yang maksimal, dan membuat konsumen senang serta mengenali produk perusahaan yang berpengaruh kuat terhadap Minat Penggunaan Ulang (Simamora, 2000). Menurut penelitian terdahulu Rafif (2017) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *International Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang akan mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang di masa mendatang, sedangkan menurut penelitian terdahulu Tee dkk (2015) juga menyatakan hal yang sama dalam penelitiannya bahwa *International Brand Image* yang dimiliki sebuah produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang di masa mendatang. Konsumen tidak akan ragu untuk berniat melakukan penggunaan ulang jika

produk yang dibelinya memiliki *International Brand Image* untuk mendapatkan manfaatnya.

2. Pengaruh Persepsi Harga dengan Minat Penggunaan Ulang

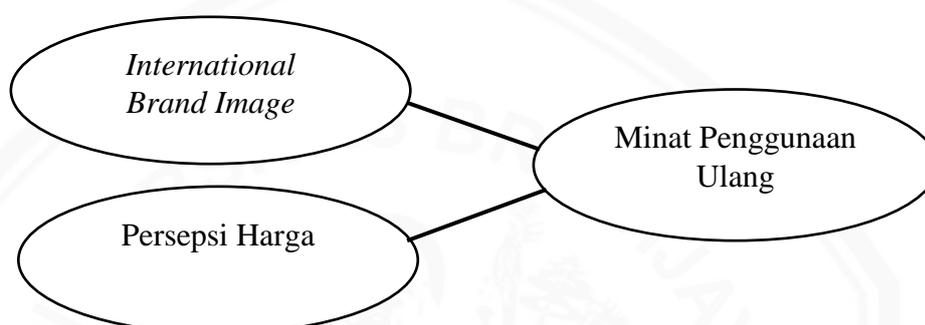
Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) konsumen memandang atau mempersepsikan tinggi, rendah, dan wajarnya suatu harga pada produk dan jasa mempunyai pengaruh kuat terhadap Minat Penggunaan Ulang. Kewajaran nilai harga pada suatu jasa akan berpengaruh kuat terhadap Minat Penggunaan Ulang. Menurut penelitian terdahulu Moslehpour dkk (2017) menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang suatu produk di masa mendatang, sedangkan menurut penelitian terdahulu Achmad (2017) juga menyatakan hal yang sama dalam hasil penelitiannya bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang di masa mendatang. Konsumen tidak akan ragu untuk berniat melakukan penggunaan ulang terhadap produk jasa jika harga yang ditawarkan dirasa masuk akal dan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Sebelum melakukan penggunaan kembali, konsumen akan mempersepsikan harga jasa yang telah digunakannya dengan harga pada jasa lain yang akan menentukan penggunaan ulang tersebut terjadi atau sebaliknya.

E. Model Konseptual dan Hipotesis

1. Model Konseptual

Berdasarkan pemahaman mengenai teori-teori serta informasi-informasi yang didapatkan pada studi literatur, kajian pustaka atau penelitian terdahulu,

maka penulis membuat kerangka berfikir untuk meneliti pengaruh *International Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Minat Penggunaan Ulang jasa yang diberikan oleh Grab pada layanan GrabCar survei konsumen layanan GrabCar di Kota Malang yang akan disajikan pada penelitian ini sebagai berikut.



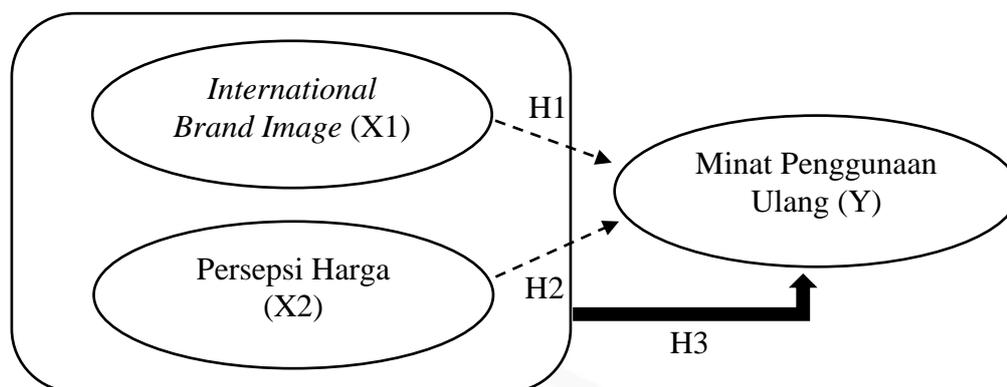
Gambar 2.1 Model Konseptual

Sumber: Data diolah, 2018

2. Model Hipotesis

Menurut Kuncoro (2009) hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis menurut Priadana dan Muis (2009) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan pemahaman mengenai hipotesis pada kajian pustaka maka penulis membuat model hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber: Data diolah, 2018

Keterangan:

 = berpengaruh secara bersama-sama (simultan)
 = berpengaruh secara individu (parsial)

Penjelasan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: *International Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Penggunaan Ulang.

H2: Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Penggunaan Ulang.

H3: *International Brand Image* dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Penggunaan Ulang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* menurut Martono (2016) adalah penelitian yang berupaya menjelaskan mengapa suatu fenomena atau gejala sosial dapat terjadi. Penelitian penjelasan ini menghubungkan satu fenomena dengan fenomena yang lain. Penelitian penjelasan bertujuan untuk menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan serta menghasilkan pola hubungan sebab akibat. Alasan penggunaan jenis *explanatory research* pada penelitian ini untuk mengetahui dan menguji apakah ada hubungan sebab akibat antara variabel bebas yaitu Persepsi Harga dan *International Brand Image* terhadap variabel terikat yaitu Minat Penggunaan Ulang dengan menggunakan pengujian hipotesa.

Penelitian kuantitatif berusaha untuk mengukur sesuatu dengan tepat.

Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2013) dapat diartikan sebagai:

Metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Metode kuantitatif menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan berapa banyak, seberapa sering, kapan, dan siapa.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti mengumpulkan data sebagai bukti nyata yang kuat dalam penelitian. Lokasi juga merupakan sumber data yang dianggap sebagai suatu populasi oleh peneliti dan bisa diambil objek yang diteliti, serta untuk mendapatkan gambaran riil terkait keadaan objek yang sebenarnya.

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang yang mana merupakan kota dengan populasi penduduk sebesar 895.387 jiwa (malangkota.bps.go.id, 2018) dan didominasi umur 15-34 tahun sebesar 327.758 jiwa. Kota Malang juga merupakan kota terbesar kedua di Provinsi Jawa Timur dengan luas wilayah sebesar 110,06 km². Kota Malang juga mempunyai banyak tempat destinasi pariwisata dan tempat belanja.

Kota Malang tentunya menjadi pasar yang cukup potensial bagi para pebisnis, khususnya bisnis transportasi. Bisnis transportasi *online* yang sedang berkembang pesat pun juga tak mau ketinggalan dalam mengembangkan bisnisnya di kota ini, salah satunya adalah GrabCar. Banyak para pendatang di Kota Malang yang tidak membawa kendaraan pribadi sehingga mereka membutuhkan layanan jasa transportasi *online* GrabCar untuk bepergian ke sekolah, kampus, tempat wisata, tempat belanja, dan tempat kerja. Mobilitas yang tinggi di Kota Malang menjadikan layanan jasa transportasi *online* sebagai kebutuhan sehari-hari. Kelas sosial masyarakat di Kota Malang juga beragam dari kelas bawah hingga atas. Oleh karena itu, peneliti tertarik menjadikan Kota Malang sebagai subjek penelitian.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Menurut Kuncoro (2009) konsep adalah sejumlah pengertian atau karakteristik yang dikaitkan dengan peristiwa, objek, kondisi, situasi, dan perilaku tertentu yang merupakan pendapat abstrak yang digeneralisasi dari fakta tertentu. Menurut Cooper dan Schindler (2017) konsep adalah sekumpulan arti atau karakteristik yang berhubungan dengan peristiwa, objek, kondisi, situasi, dan perilaku tertentu yang diterima secara umum. Konsep yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Konsep *International Brand Image* merupakan sejumlah keyakinan mengenai citra yang ada pada sebuah merek internasional dan telah dikenal oleh konsumen global atau dunia.
- b. Konsep Persepsi Harga merupakan penilaian suatu produk melalui berbagai informasi dan pengalaman yang dipahami seluruhnya oleh konsumen dalam menentukan kesesuaian harga yang diterima dan diberikan oleh perusahaan.
- c. Konsep Minat Penggunaan Ulang merupakan sejumlah keyakinan konsumen dalam melakukan penggunaan ulang suatu produk yang pernah dibeli atau digunakan dan memiliki nilai positif.

2. Variabel

Definisi variabel menurut Sugiyono (2013) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Cooper dan Schindler (2017) variabel adalah simbol dari kejadian, tindakan, karakteristik, perlakuan, maupun atribut yang dapat diukur dan yang dapat diberikan penilaian. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (*independen*) dan satu variabel terikat (*dependen*) yang akan diuji untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel. Variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut.

a. Variabel Bebas (*Independen*)

Definisi variabel bebas menurut Sugiyono (2013) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*). Menurut Cooper dan Schindler (2017) menyebutkan bahwa variabel bebas dimanipulasi oleh peneliti dan kasus manipulasi tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *International Brand Image* (X1) dan Persepsi Harga (X2).

b. Variabel Terikat (*Dependen*)

Definisi variabel terikat menurut Sugiyono (2013) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Menurut Cooper dan Schindler (2017) menyebutkan bahwa variabel terikat diukur, diprediksi, atau sebaliknya dimonitor dan diharapkan akan terpengaruh oleh manipulasi variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Penggunaan Ulang (Y).

3. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Morrisan (2012) adalah “*specifies procedures that allow one to experience or measure a concept*” artinya, menjelaskan prosedur yang memungkinkan seseorang mengalami atau mengukur suatu konsep. Definisi operasional dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan dengan tepat bagaimana suatu konsep akan diukur, dan bagaimana pekerjaan penelitian harus dilakukan. Definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. *International Brand Image* (Citra Merek Internasional) (X1)

International Brand Image adalah persepsi dari konsumen akan perusahaan Grab yang memiliki merek internasional. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel bebas *International Brand Image* (X1) adalah sebagai berikut.

1. Citra Perusahaan (X1.1)

Citra Perusahaan adalah persepsi konsumen terhadap nilai reputasi perusahaan Grab yang memiliki layanan GrabCar. *Item* Citra Perusahaan adalah sebagai berikut.

- a) Kepercayaan terhadap perusahaan multinasional Grab baik.
- b) Reputasi perusahaan multinasional Grab baik.
- c) Popularitas perusahaan multinasional Grab baik.

2. Citra Produk (X1.2)

Citra Produk adalah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan GrabCar yang menimbulkan rasa kepuasan dan menjadi landasan

dalam Minat Penggunaan Ulang di masa mendatang. *Item* Citra Produk adalah sebagai berikut.

- a) Kualitas yang diberikan oleh layanan GrabCar baik.
- b) Merek layanan GrabCar mudah diingat.
- c) Daya saing layanan GrabCar baik.

3. Citra Pemakai (X1.3)

Citra Pemakai adalah persepsi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan layanan GrabCar dan menunjukkan gaya hidup atau kebiasaan konsumen dalam memanfaatkan teknologi yang melekat pada layanan tersebut. *Item* Citra Pemakai adalah sebagai berikut.

- a) Layanan GrabCar cocok untuk semua kalangan sosial masyarakat.
- b) Layanan GrabCar mencerminkan status sosial yang *up to date*.
- c) Layanan GrabCar nyaman dan aman.

b. Persepsi Harga (*Perceived Price*) (X2)

Persepsi Harga merupakan penilaian layanan GrabCar yang dilakukan oleh konsumen dari masukan informasi, pengalaman membeli, atau suatu peristiwa yang diterima oleh konsumen dalam menentukan apakah harga yang diterima sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan Grab dan akan mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang di masa yang akan datang. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel bebas Persepsi Harga (X2) adalah sebagai berikut.

1. Kesesuaian Harga dengan Kualitas (X2.1)

Kesesuaian Harga dengan Kualitas, yaitu penilaian konsumen mengenai nilai kewajaran dan nilai ketertarikan yang ditawarkan layanan GrabCar. *Item* dari Kesesuaian Harga dengan Kualitas adalah sebagai berikut.

- a) Harga layanan GrabCar sesuai dengan kualitas yang diberikan.
- b) Harga layanan GrabCar menjamin kualitas yang baik di setiap penggunaan.

2. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (X2.2)

Kesesuaian Harga dengan Manfaat, yaitu penilaian konsumen mengenai kecocokan antara harga yang ditetapkan layanan GrabCar dengan nilai manfaat yang didapatkan atau dirasakan layanan tersebut. *Item* dari Kesesuaian Harga dengan Manfaat adalah sebagai berikut.

- a) Harga layanan GrabCar sesuai dengan manfaat yang didapatkan.
- b) Harga layanan GrabCar sesuai dengan fungsinya sebagai penyedia layanan jasa transportasi.

3. Harga Bersaing (X2.3)

Harga Bersaing adalah penilaian konsumen mengenai harga yang ditetapkan oleh perusahaan Grab pada layanan GrabCar dengan membandingkan harga yang ditetapkan oleh perusahaan lain yang sejenis. *Item* dari Harga Bersaing adalah sebagai berikut.

- a) Harga layanan GrabCar lebih murah dibandingkan pesaing.
- b) Harga layanan GrabCar terjangkau atau ekonomis.

4. Potongan Harga (X2.4)

Potongan Harga adalah strategi perusahaan Grab dalam memberikan potongan harga pada layanan GrabCar untuk menarik Minat Penggunaan Ulang di masa mendatang. *Item* dari Potongan Harga adalah sebagai berikut.

- a) Potongan harga pada sistem pembayaran *GrabPay by OVO* dan kode promo menarik penggunaan layanan jasa.
- b) Potongan harga pada sistem pembayaran *GrabPay by OVO* dan kode promo lebih menguntungkan dibanding layanan jasa sejenis.

c. Minat Penggunaan Ulang (Y)

Minat Penggunaan Ulang adalah perilaku dari konsumen yang ingin menggunakan ulang layanan GrabCar berdasarkan pengalaman yang pernah dialaminya dalam menggunakan layanan tersebut dan memiliki nilai respon positif. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel terikat Minat Penggunaan Ulang (Y) adalah sebagai berikut.

1. Keinginan Penggunaan Ulang (Y1.1)

Keinginan Penggunaan Ulang adalah konsumen mempunyai rencana dan keinginan untuk melakukan penggunaan ulang di masa mendatang melalui pertimbangan pengalaman penggunaan layanan GrabCar sebelumnya. *Item* Keinginan Penggunaan Ulang adalah sebagai berikut.

- a) Tertarik melakukan penggunaan ulang layanan GrabCar.

- b) Merencanakan penggunaan ulang layanan Grab Car di masa mendatang.

2. Keinginan Merekomendasikan (Y1.2)

Keinginan Merekomendasikan adalah konsumen akan merekomendasikan kepada teman atau orang terdekatnya untuk menggunakan layanan GrabCar berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya. *Item* Keinginan Merekomendasikan adalah sebagai berikut.

- a) Memberikan informasi kepada teman atau orang terdekat untuk menggunakan layanan GrabCar.
- b) Ingin merekomendasikan teman atau orang terdekat untuk menggunakan layanan GrabCar.

3. Penggunaan Lebih Sering (Y1.3)

Penggunaan Lebih Sering adalah konsumen berkomitmen untuk melakukan penggunaan lebih sering atau penggunaan yang konsisten layanan GrabCar, dikarenakan hasil pengalaman penggunaan sebelumnya memberikan manfaat yang berkelanjutan dan menguntungkan. *Item* Penggunaan Lebih Sering adalah sebagai berikut.

- a) Ingin menggunakan lebih sering layanan GrabCar.
- b) Menjadikan layanan GrabCar sebagai pilihan pertama dari layanan jasa sejenis.

Berdasarkan uraian operasional variabel penelitian di atas, penulis menyajikan dalam bentuk tabel yang dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>International Brand Image</i> (X1)	Citra Perusahaan (X1.1)	Kepercayaan terhadap perusahaan multinasional Grab baik.	Rafif (2017)
		Reputasi perusahaan multinasional Grab baik.	
		Popularitas perusahaan multinasional Grab baik.	
	Citra Produk (X1.2)	Kualitas yang diberikan oleh layanan GrabCar baik.	
		Merek layanan GrabCar mudah diingat.	
		Daya saing layanan GrabCar baik.	
	Citra Pemakai (X1.3)	Layanan GrabCar cocok untuk semua kalangan sosial masyarakat.	
		Layanan GrabCar mencerminkan status sosial yang <i>up to date</i> .	
		Layanan GrabCar nyaman dan aman.	
Persepsi Harga (X2)	Kesesuaian Harga dengan Kualitas (X2.1)	Harga layanan GrabCar sesuai dengan kualitas yang diberikan.	Achmad (2017)
		Harga layanan GrabCar sesuai dengan fungsinya sebagai penyedia layanan jasa transportasi.	
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat (X2.2)	Harga layanan GrabCar sesuai dengan manfaat yang didapatkan.	
		Harga layanan GrabCar menunjang kemampuan penggunaan konsumennya.	
	Harga Bersaing (X2.3)	Harga layanan GrabCar lebih murah dibandingkan pesaing.	
		Harga layanan GrabCar terjangkau atau ekonomis.	
	Potongan Harga (X2.4)	Potongan harga pada sistem pembayaran GrabPay by <i>OVO</i> dan kode promo menarik pengguna layanan jasa.	

Lanjutan Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
		Potongan harga pada sistem pembayaran <i>GrabPay by OVO</i> dan kode promo lebih menguntungkan dibanding layanan jasa sejenis.	
Minat Penggunaan Ulang (Y)	Keinginan Penggunaan Ulang (Y1.1)	Tertarik melakukan penggunaan ulang layanan GrabCar.	Achmad (2017)
		Merencanakan penggunaan ulang layanan GrabCar di masa mendatang.	
	Keinginan Merekomendasikan (Y1.2)	Memberikan informasi kepada teman atau orang terdekat untuk menggunakan layanan GrabCar.	
		Ingin merekomendasikan teman atau orang terdekat untuk menggunakan layanan GrabCar.	
	Penggunaan Lebih Sering (Y1.3)	Ingin menggunakan lebih sering layanan GrabCar.	
		Menjadikan layanan GrabCar sebagai pilihan pertama dari layanan jasa sejenis.	

Sumber: Data diolah, 2018

4. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2013) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif. Skala pengukuran yang ada dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Cooper dan Schindler (2017) menyebutkan bahwa skala likert (*likert scale*) yang dikembangkan oleh Rensis Likert adalah variasi yang paling sering digunakan dari skala penilaian yang dijumlahkan. Sugiyono (2013) menyebutkan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Penilaian untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberikan sesuai dengan bobot nilai antara 1 sampai dengan 5. Skala pengukurannya digambarkan dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Skor Jawaban

No.	Jawaban Responden	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2013)

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015) populasi didefinisikan sebagai keseluruhan unit-unit atau elemen-elemen yang akan diteliti yang pada umumnya elemen itu adalah orang, organisasi, perusahaan, partai politik, toko-toko, atau yang lainnya yang dapat didefinisikan secara tepat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen layanan GrabCar di Kota Malang.

2. Sampel

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015) sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti atau diobservasi dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan sebagian dari masyarakat Kota Malang yang pernah menggunakan layanan jasa GrabCar. Perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Machin and Campbell* karena jumlah populasi di dalam penelitian ini tidak diketahui. Perhitungan rumus tersebut sebagai berikut.

1) Rumus iterasi tahap pertama

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{(z_1 - \alpha + z_1 - \beta)^2}{(Up)^2} + 3$$

2) Rumus iterasi tahap kedua dan ketiga

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$n_2 = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

Keterangan:

- Up : standar *normal random variable* sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi p
- Z_{1-α} : konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal
- Z_{1-β} : konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal
- p : koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan
- α : kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)
- β : kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (10%)
- In : log-e
- n : ukuran sampel

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai p terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $p = 0,30$, maka hasil perhitungan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 116 orang responden konsumen layanan Grab Car di Kota Malang yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebagai responden untuk mewakili populasi dalam penelitian ini, yaitu pernah menggunakan layanan GrabCar minimal satu kali, berdomisili di Kota Malang, dan umur minimal 18 tahun.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) pengambilan sampel cara *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih

menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Maksud dari pernyataan tersebut adalah dalam menentukan sampel, peneliti telah menyesuaikan karakteristik sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, menggunakan *purposive sampling* dikarenakan untuk menjadi responden yang diteliti, maka diberikan pertimbangan dengan adanya kriteria tertentu yaitu sebagai berikut.

1. Pernah menggunakan layanan jasa GrabCar minimal satu kali.
2. Berdomisili di Kota Malang.
3. Umur minimal 18 tahun.

Kriteria sebagai responden harus terpenuhi untuk mendapatkan data yang relevan dan akurat dari tempat penelitian. Penulis memberikan keterangan yang sebenarnya mengenai kriteria sebagai responden yang telah dijelaskan di atas. Kriteria ini menjadi acuan dalam melakukan penelitian untuk menentukan siapa saja responden yang berhak melakukan pengisian data dalam rangka pengumpulan data penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Hanke dan Reitsch dalam Kuncoro (2009) menyatakan bahwa data primer diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan

semua metode pengumpulan data orisinal. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari data yang diambil dan dikumpulkan secara langsung dari jawaban responden melalui kuesioner yang berkaitan dengan pengaruh *International Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Minat Penggunaan Ulang.

b. Data Sekunder

Menurut Hanke dan Reitsch dalam Kuncoro (2009) menyatakan bahwa data sekunder dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Pada penelitian ini, data sekunder diambil dari data yang sudah diolah dalam bentuk naskah tertulis atau dokumen pendukung penelitian yang diperoleh dari *website* perusahaan Grab.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara memperoleh data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitiannya untuk mendapatkan data secara relevan, akurat, dan terpercaya. Pada penelitian ini, penulis memilih survei sebagai metode pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan survei untuk mendapatkan data dengan cara menyebarkan langsung kuesioner *online* (<https://goo.gl/forms/tv5ZitOOdbCc3I4a2>) kepada responden melalui media grup pengguna layanan Grab di *facebook*, komunitas peduli Malang di *facebook*, dan grup mahasiswa Universitas Brawijaya di *facebook* dan *line* yang bisa diisi secara *online* oleh responden yang telah ditentukan yaitu konsumen layanan GrabCar di Kota Malang berdasarkan kriteria tertentu. Cara

menjaga kualitas pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu dengan cara membuat pertanyaan *screening* di kuesioner *online*.

3. Instrumen Penelitian

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu atau instrumen penelitian berupa kuesioner *online*. Kuesioner *online* merupakan salah satu cara pengumpulan data dalam survei yang dilakukan dengan menggunakan *web* atau *email* dan *web* lebih disukai dibandingkan dengan *email* karena bentuk-bentuk interaktif HTML dapat digunakan (Bungin, 2009). Kuesioner *online* ini berupa daftar pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis yang disusun secara terstruktur oleh peneliti kepada responden untuk diisi berkenaan dengan informasi yang diinginkan dan nantinya dapat digunakan sebagai data yang akan diolah.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner *online* atau angket *online*. Penggunaan angket *online* ini perlu adanya pengujian untuk dapat mengukur variabel secara akurat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen yang digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur atau

instrumen yang digunakan dapat mengukur sesuai dengan apa yang diharapkan peneliti. Dalam menentukan akurat atau tidaknya instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas. Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:36) validitas adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang terdapat di lapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Validitas merupakan kesesuaian antara konsep dengan kenyataan empiris. Dalam penelitian ini, instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi dan instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah.

Rumus korelasi yang dapat digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber: Sugiyono (2013)

Keterangan:

- r_{xy} : koefisien korelasi *product moment pearson*
- n : jumlah sampel
- x : skor butir
- y : skor total

Nilai $r \geq 0,3$ maka dapat dikatakan valid, namun jika $r < 0,3$ maka dikatakan tidak valid. Instrumen yang valid mempunyai tingkat probabilitas (signifikansi) di bawah 0,05 ($p < 0,05$), sedangkan instrumen yang tidak valid mempunyai tingkat probabilitas (signifikansi) di atas 0,05 ($p > 0,05$).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015) menyebutkan bahwa reliabilitas mengandung pengertian suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan yang artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan. Penggunaan instrumen yang reliabel dalam pengumpulan data mengharapkan hasil penelitian akan menjadi reliabel. Reliabilitas suatu indikator atau variabel menyangkut beberapa faktor, yaitu *stable reliability*, *representative reliability*, dan *equivalence reliability*. Indikator yang stabil harus memberikan hasil pengukuran yang sama meskipun dilakukan pada waktu pengukuran yang berbeda. Indikator yang representatif harus memberikan hasil yang sama apabila pengukuran dilakukan pada kelompok yang berbeda, tetapi tetap dalam populasi yang sama. Reliabilitas ekuivalen digunakan pada suatu konsep atau indikator yang diturunkan ke dalam beberapa indikator atau variabel yang berbeda, maka setiap indikator atau variabel tersebut harus memberikan hasil yang sama. Indeks reliabilitas dapat dihitung dengan berbagai cara. Dalam penelitian ini, metode Alpha Cronbach dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen karena skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai. Instrumen dikatakan reliabel jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6. Rumus indeks reliabilitas Alpha adalah sebagai berikut.

$$R = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Sumber: Lupiyoadi dan Ikhsan (2015)

Keterangan:

R : indeks reliabilitas

K : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir

σ_t^2 : varians total

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *International Brand Image* (X1)

Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas *International Brand Image* (X1) terhadap 30 orang responden yang ditunjukkan pada Tabel 3.3

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *International Brand Image* (X1)

Variabel Penelitian	Indikator	r Hitung	Sig.	Keterangan
<i>International Brand Image</i> (X1)	X.1.1.1	0,639	0,000	Valid
	X.1.1.2	0,652	0,000	Valid
	X.1.1.3	0,667	0,000	Valid
	X.1.2.1	0,601	0,000	Valid
	X.1.2.2	0,686	0,000	Valid
	X.1.2.3	0,654	0,000	Valid
	X.1.3.1	0,459	0,011	Valid
	X.1.3.2	0,645	0,000	Valid
	X.1.3.3	0,575	0,001	Valid
Koefisien Alpha Cronbach = 0,792				Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa semua indikator *International Brand Image* (X1) mempunyai tingkat probabilitas (signifikansi) di bawah 0,05 ($p < 0,05$) dan nilai r di atas 0,3 ($r \geq 0,3$), sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan Alpha Cronbach diperoleh angka 0,792 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas di atas maka dapat disimpulkan bahwa indikator *International Brand Image* (X1) secara keseluruhan dinyatakan valid dan reliabel.

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Harga (X2)

Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas Persepsi Harga (X2) terhadap 30 orang responden yang ditunjukkan pada Tabel 3.4

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Harga (X2)

Variabel Penelitian	Indikator	r Hitung	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X2)	X.2.1.1	0,648	0,000	Valid
	X.2.1.2	0,545	0,002	Valid
	X.2.2.1	0,600	0,000	Valid
	X.2.2.2	0,753	0,000	Valid
	X.2.3.1	0,767	0,000	Valid
	X.2.3.2	0,757	0,000	Valid
	X.2.4.1	0,455	0,011	Valid
	X.2.4.2	0,650	0,000	Valid
Koefisien Alpha Cronbach = 0,793				Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa semua indikator Persepsi Harga (X2) mempunyai tingkat probabilitas (signifikansi) dibawah 0,05 ($p < 0,05$) dan nilai r di atas 0,3 ($r \geq 0,3$), sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan Alpha Cronbach diperoleh angka 0,731 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas di atas maka dapat disimpulkan bahwa indikator Persepsi Harga (X2) secara keseluruhan dinyatakan valid dan reliabel.

c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Penggunaan Ulang (Y)

Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas Minat Penggunaan Ulang (Y) terhadap 30 orang responden yang ditunjukkan pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Penggunaan Ulang (Y)

Variabel Penelitian	Indikator	r Hitung	Sig.	Keterangan
Minat Penggunaan Ulang (Y)	Y.1.1.1	0,529	0,003	Valid
	Y.1.1.2	0,617	0,000	Valid
	Y.1.2.1	0,683	0,000	Valid
	Y.1.2.2	0,793	0,000	Valid
	Y.1.3.1	0,717	0,000	Valid
	Y.1.3.2	0,520	0,003	Valid
Koefisien Alpha Cronbach = 0,708				Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa semua indikator Minat Penggunaan Ulang (Y) mempunyai tingkat probabilitas (signifikansi) dibawah 0,05 ($p < 0,05$) dan nilai r di atas 0,3 ($r \geq 0,3$), sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan Alpha Cronbach diperoleh angka 0,708 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas di atas maka dapat disimpulkan bahwa indikator Minat Penggunaan Ulang (Y) secara keseluruhan dinyatakan valid dan reliabel.

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2013) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum,

range, kurtosis, dan kemencengan distribusi (Ghozali, 2016). Setelah semua data yang diperlukan telah terkumpul, maka langkah selanjutnya yaitu mengolah data menggunakan bantuan *software* komputer SPSS versi 24 *for windows*, kemudian mendistribusikannya ke dalam tabel distribusi frekuensi, dan setelah itu membahas data yang diolah tersebut secara deskriptif.

2. Analisis Statistik Inferensial

Menurut Sugiyono (2016), statistik inferensial atau yang sering disebut statistik induktif atau statistik probabilitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Analisis statistik inferensial dalam penelitian ini sebagai berikut.

a. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi klasik statistik baik itu multikolinieritas dan heteroskedastisitas (Sujarweni, 2008). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Uji Asumsi Normalitas, Uji Asumsi Multikolinearitas, dan Uji Asumsi Heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik perlu dilakukan agar dapat mengetahui apakah terdapat penyimpangan- penyimpangan regresi atau tidak, guna menghasilkan persamaan terbaik linear yang tidak mengandung kesalahan.

Pada penelitian ini, dalam menguji asumsi klasik, peneliti menggunakan bantuan *software* komputer yaitu SPSS versi 24 *for windows* dengan sumber data dari jawaban kuesioner dari responden.

Secara teori uji asumsi klasik dilakukan sebelum Uji Regresi (karena model regresi harus terlebih dahulu lolos asumsi klasik) namun dalam prakteknya asumsi klasik dilakukan sekaligus dalam uji regresi, adapun langkahnya adalah pada kotak dialog *Linier Regressions* klik *Opsi Statistic*, pada kotak dialog *Linier Regressions: Statistic* centang *model fit*, *descriptive* dan *colinierity diagnostic* dan kotak *regression coefficient* centang *estimate*.

Kemudian klik opsi plot, maka akan muncul kotak *linier regression: Plots*. Pada kolom Y masukkan **Z-PRED* dan pada kolom X masukkan **S-RESID* lalu centang *Histogram* dan *Normal Probability Plot* pada kotak *Standarized Residual Plots*. Kemudian *Continue*. Selanjutnya klik opsi *Save* maka akan muncul kotak dialog *Linier Regressions: Save*. Kemudian centang *Unstandarized* pada kolom residual lalu klik *Continue*. Kemudian akan kembali pada kotak dialog *Linier Regression*, setelah semua proses tadi telah dilakukan dengan baik dan benar, maka langkah terakhir klik *OK*. Hasil dari regresi pengolahan data kuesioner akan muncul.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015). Model regresi yang baik adalah yang mempunyai data normal atau mendekati normal. Peneliti menggunakan uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov*.

Pada penelitian ini, dalam menguji asumsi normalitas peneliti menggunakan bantuan *software* komputer yaitu SPSS versi 24 *for windows*, hasilnya dapat dilihat pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, hasil histogram dapat dilihat pada *Histogram Dependent Variable dan Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*.

Model regresi yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Langkah pertama pengujian yang harus dilakukan adalah dengan menentukan terlebih dahulu kriteria pengujian normalitas (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015), yaitu:

- 1) Jika $\text{sig} \leq 0.05$, maka data tidak terdistribusi normal.
- 2) Jika $\text{sig} > 0.05$, maka data terdistribusi normal.

Apabila hasil dari pengujian data yang menggunakan *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* menghasilkan probabilitas signifikansi dibawah 5% berarti data tersebut tidak terdistribusi secara normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan antara lain:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan (korelasi) antar variabel independen dalam suatu model (Sujarweni, 2008). Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang semakin tinggi. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independen, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen menjadi terganggu. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Pada penelitian ini, dalam menguji asumsi multikolinieritas peneliti menggunakan bantuan *software* komputer yaitu SPSS versi 24 *for windows*, hasilnya dapat dilihat pada tabel *Coefficients*. Suatu model regresi yang multikolinearitas adalah mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan (Sudarmanto, 2005). Hal yang sama juga disampaikan

oleh Lupiyoadi dan Ikhsan (2015) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi homoskedastisitas. Terdapat beberapa cara untuk melakukan uji heteroskedastisitas, antara lain:

- 1) Jika penyebaran data pada *scatterplot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun mengelompok jadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem heteroskedastisitas.
- 2) Jika penyebaran data pada *scatterplot* tidak teratur, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini, dalam menguji asumsi heteroskedastisitas peneliti menggunakan bantuan *software* komputer yaitu SPSS versi 24 *for windows*, hasil gambar persebaran untuk Uji Asumsi Heteroskedastisitas dapat dilihat pada hasil gambar *Scatterplot Dependent Variable*.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi adalah studi mengenai ketergantungan satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk

memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2016).

Penelitian ini menggunakan lebih dari satu pasang data sehingga banyak pengamatan yang akan dilakukan. Oleh sebab itu dibutuhkan beberapa variabel untuk pengamatan, terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat yang digunakan. Hal tersebut menandakan bahwa bukan regresi sederhana lagi yang digunakan, tetapi sudah menggunakan uji regresi berganda (*multiple regresional analysis*).

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan beberapa variabel independen yaitu, *International Brand Image* (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap variabel dependen Minat Penggunaan Ulang (Y). Model persamaan umum regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- a : konstanta
- Y : Minat Penggunaan Ulang (variabel dependen)
- b : koefisien regresi
- X₁ : variabel *International Brand Image*
- X₂ : variabel Persepsi Harga
- e : *standard error*

H. Uji Hipotesis

a. Uji F (Pengujian secara berganda)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Priadana dan Muis (2009). Berikut ini adalah dasar analisa uji F untuk mengetahui pengaruh dan hubungan variabel yaitu.

1) Perbandingan F hitung dengan F tabel

- a. Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata

- a. Jika nilai signifikansi \geq taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji t (Pengujian secara parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (X) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Priadana dan Muis (2009). Uji t sebagai dasar yang digunakan untuk menentukan analisa pengaruh serta hubungan variabel dalam sebuah penelitian. Berikut ini adalah dasar analisa uji t untuk mengetahui pengaruh dan hubungan variabel yaitu.

- 1) Perbandingan t hitung dengan t tabel
 - a. Jika t hitung \leq t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata
 - a. Jika nilai signifikansi \geq taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015) “Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas”. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan

terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi dimana model regresi terbaik. Tidak seperti *R²*, nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2016).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R²* agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Namun pada kenyataan nilai *adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi (*R*) yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, yang dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 3.6 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Keeratan Hubungan
$0,00 < r < 0,199$	Sangat Rendah
$0,20 \leq r < 0,399$	Rendah
$0,40 \leq r < 0,599$	Sedang
$0,60 \leq r < 0,799$	Kuat
$0,80 \leq r < 1,00$	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013)

Pada penelitian ini, dalam menguji determinasi (*R²*) peneliti menggunakan bantuan *software* komputer yaitu SPSS versi 24 *for windows*, hasilnya dapat dilihat pada tabel *Model Summary*, dan hasil datanya yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Nama dan Bentuk Perusahaan

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Mereka pun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam kontes *Harvard Business School's 2011 Business Plan* (www.grab.com, 2018).

Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek. Adapun logo Grab yang dapat kita lihat melalui Gambar 4.1 yaitu sebagai berikut.



Gambar 4.1 Logo Grab Tahun 2018

Sumber: www.grab.com, 2018

Pada Gambar 4.1 dapat dilihat logo Grab yang mewakili aplikasi layanan Grab yang sedang tumbuh untuk melayani industri transportasi secara menyeluruh. Selain itu, logo ini juga menekankan komitmen Grab yaitu menyediakan kebebasan untuk mencapai tempat yang aman dan nyaman, kebebasan memilih moda transportasi terbaik, dan kebebasan untuk meraih kehidupan yang layak. Dua garis pada logo tersebut terinspirasi dari jalan raya dan mewakili jalan dengan segala kemungkinan yang tak berujung. (www.bisnis.com, 2018).

2. Layanan GrabCar Milik Perusahaan Multinasional Grab

Grab telah beroperasi di Indonesia sejak bulan Juni 2012 sampai saat ini dan mempunyai berbagai layanan yang dapat dilihat pada Tabel 4.1. Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa layanan transportasi *online* Grab terdiri atas 7 jenis layanan, yaitu GrabCar, GrabBike, GrabTaxi, GrabExpress, GrabHitch, GrabFood, dan GrabParcel. Di antara berbagai jenis layanan tersebut, GrabCar menjadi layanan utamanya.

Tabel 4.1 Layanan Grab

No.	Layanan Grab	Jenis Pelayanan
1.	GrabTaxi	Memberikan akses serta kemudahan kepada konsumen menemukan pengemudi taksi terdekat dengan aman.
2.	GrabCar	Penyewaan kendaraan pribadi dengan supir yang menghadirkan kebebasan pilihanberkendara yang nyaman dan gaya.
3.	GrabBike	Melintasi kemacetan dengan aman dan pasti menggunakan sepeda motor.
4.	GrabExpress	Layanan kurir ekspres berbasis aplikasi yang menjanjikan kecepatan, kepastian, dan keamanan.
5.	GrabHitch	Memberikan perjalanan dan menumpang dengan teman baru atau orang lain.
6.	GrabFood	Layanan antar makanan kepada konsumen dengan cepat dan praktis.
7.	GrabParcel	Layanan kurir dengan pilihan waktu dan bisa dipakai setiap saat dengan harga ekonomis.

Sumber: Data diolah, 2018

3. Visi dan Misi Perusahaan

PT Grab Indonesia, perusahaan yang menjalankan fungsi pelayanan jasa transportasi umum berbasis aplikasi yang memiliki visi dan misi sebagai berikut.

a. Visi

Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara

b. Misi

- 1) Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara.
- 2) Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang.

- 3) Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi maupun penumpang.

B. Analisis Deskriptif

1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen layanan GrabCar yang berdomisili di Kota Malang dengan kriteria pernah menggunakan layanan GrabCar minimal 1 kali dan umur minimal 18 tahun. Penelitian ini telah ditentukan dengan penyebaran kuesioner atau angket kepada 116 orang responden. Gambaran responden telah dijelaskan berdasarkan kriteria yaitu: jenis kelamin, umur, domisili di Kota Malang, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan/uang saku per bulan. Berikut ini merupakan gambaran responden yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	44	37,9
2	Perempuan	72	62,1
Total		116	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel sebanyak 116 orang responden, diketahui responden yang berjenis kelamin

laki-laki sebanyak 44 orang responden (37,9%). Hasil tersebut lebih sedikit dibandingkan dengan responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 72 orang responden (62,1%). Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjadi konsumen layanan GrabCar di Kota Malang adalah berjenis kelamin perempuan. Fenomena ini terjadi karena mayoritas laki-laki telah memiliki atau sering menggunakan kendaraan pribadi, maka dari itu perempuan lebih tertarik untuk menggunakan layanan GrabCar. Hasil tersebut juga menunjukkan tidak jarang bahwa kalangan laki-laki telah menggunakan layanan GrabCar.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Responden kuesioner dikelompokkan berdasarkan tingkat kelas yang ditentukan dengan rumus Struges (Santosa dan Hamdani 2007) berikut ini.

$$\begin{aligned}
 C &= 1 + 3,30 \text{ Log } N \\
 &= 1 + 3,30 \text{ Log } 113 \\
 &= 1 + 6,81271136445 \\
 &= 7,81271136445 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas}
 \end{aligned}$$

Keterangan:

C : Jumlah Kelas
 N : Banyaknya Kelas
 1 : Konstanta
 3,30 : Konstanta

$$CI = \frac{\text{Range}}{c}$$

$$CI = \frac{33-18}{8}$$

CI = 1,875 dibulatkan menjadi 2 interval kelas

Keterangan:

CI : Interval Kelas

Range : Selisih antara data terbesar dan terkecil

C : Banyaknya Kelas

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	18-19 tahun	5	4,3
2	20-21 tahun	31	26,7
3	22-23 tahun	44	37,9
4	24-25 tahun	14	12,1
5	26-27 tahun	9	7,8
6	28-29 tahun	4	3,4
7	30-31 tahun	1	0,9
8	32-33 tahun	8	6,9
Total		116	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa umur dari jumlah sampel sebanyak 116 orang responden bervariasi dari 18 tahun sampai dengan 33 tahun. Setelah dikelompokkan berdasarkan kelasnya, responden yang berumur 18-19 tahun sebanyak 5 orang responden (4,3%), umur 20-21 tahun sebanyak 31 orang responden (26,7%), umur 22-23 tahun sebanyak 44 orang responden (37,9%), umur 24-25 tahun sebanyak 14 orang responden (12,1%), umur 26-27 tahun sebanyak 9 orang responden (7,8%), umur 28-29 tahun sebanyak 4 orang responden (3,4%), umur 30-31 tahun sebanyak 1 orang responden (0,9%), dan umur 32-33 tahun sebanyak 8 orang responden (6,9%). Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi konsumen layanan GrabCar di Kota Malang adalah mayoritas berumur remaja yang mulai menuju ke arah dewasa, yaitu antara umur 20-23 tahun. Fenomena ini terjadi karena

mayoritas di umur tersebut, banyak yang telah memahami penggunaan teknologi dan mendapatkan informasi dengan mudah pada layanan GrabCar untuk dimanfaatkan.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili di Kota Malang

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan domisili di Kota Malang.

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili di Kota Malang

No	Domisili di Kota Malang	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Kecamatan Sukun	23	19,8
2	Kecamatan Blimbing	23	19,8
3	Kecamatan Klojen	24	20,8
4	Kecamatan Lowokwaru	23	19,8
5	Kecamatan Kedungkandang	23	19,8
Total		116	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel sebanyak 116 orang responden, diketahui responden yang berdomisili di kecamatan Sukun sebanyak 23 orang responden (19,8%), kecamatan Blimbing sebanyak 23 orang responden (19,8%), kecamatan Klojen sebanyak 24 orang responden (20,8), kecamatan Lowokwaru sebanyak 23 orang responden (19,8%), dan kecamatan Kedungkandang sebanyak 23 orang responden (19,8%). Tabel 4.4 menunjukkan bahwa pengguna layanan GrabCar tersebar secara merata di seluruh kecamatan di Kota Malang.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SMA	58	50
2	Diploma	14	12,1
3	Sarjana	44	37,9
Total	116	100	

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui data distribusi berdasarkan pendidikan terakhir dari jumlah 116 orang responden, yaitu sebagai berikut: pendidikan terakhir SMA sebanyak 58 orang responden (50%), pendidikan terakhir Diploma sebanyak 14 orang responden (12,1%), dan pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 44 orang responden (37,9%).

Data di atas menunjukkan bahwa konsumen layanan GrabCar di Kota Malang didominasi oleh responden yang telah lulus dari SMA dan Sarjana. Fenomena ini terjadi karena seseorang dengan jenjang pendidikan terakhir SMA dan Sarjana mayoritas telah memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengikuti perkembangan teknologi yang modern sehingga lebih mudah dalam menggunakan layanan GrabCar pada aplikasi Grab.

e. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui data distribusi berdasarkan pekerjaan dari jumlah 116 orang responden, yaitu sebagai berikut: bekerja sebagai TNI/Polri sebanyak 2 orang responden (1,7%), bekerja sebagai PNS sebanyak 1 orang responden (0,9%), bekerja sebagai Swasta/Wiraswasta sebanyak 44 orang responden (37,9%), bekerja sebagai

Pelajar/Mahasiswa sebanyak 64 orang responden (55,2%), dan bekerja sebagai Lain-lain sebanyak 5 orang responden (4,3%). Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	TNI/Polri	2	1,7
2	PNS	1	0,9
3	Swasta/Wiraswasta	44	37,9
4	Pelajar/Mahasiswa	64	55,2
5	Lain-lain	5	4,3
Total		116	100

Sumber: Data diolah, 2018

Data di atas menunjukkan bahwa konsumen layanan GrabCar di Kota Malang didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa dan swasta/wiraswasta. Fenomena ini terjadi karena pelajar/mahasiswa dan swasta/wiraswasta merupakan pengguna teknologi yang dapat dengan mudah memahami layanan GrabCar, dan mayoritas pelajar/mahasiswa dan swasta/wiraswasta adalah masyarakat pendatang yang tidak membawa kendaraan pribadi dan menggunakan layanan GrabCar untuk bepergian.

f. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Responden kuesioner dikelompokkan berdasarkan tingkat kelas yang ditentukan dengan rumus Struges (Santosa dan Hamdani, 2007) berikut ini.

$$\begin{aligned}
 C &= 1 + 3,30 \text{ Log } N \\
 &= 1 + 3,30 \text{ Log } 113 \\
 &= 1 + 6,81271136445
 \end{aligned}$$

= 7,81271136445 dibulatkan menjadi 8 kelas

Keterangan:

- C : Jumlah Kelas
 N : Banyaknya Kelas
 I : Konstanta
 3,30 : Konstanta

$$CI = \frac{\text{Range}}{c}$$

$$CI = \frac{5.000.000 - 350.000}{8}$$

$$CI = \text{Rp } 581.250$$

Keterangan:

- CI : Interval Kelas
 Range : Selisih antara data terbesar dan terkecil
 C : Banyaknya Kelas

Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan

No	Pendapatan/Uang Saku per Bulan	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Rp 350.000 – Rp 931.250	18	15,5
2	> Rp 931.250 – Rp 1.512.500	26	22,4
3	> Rp 1.512.500 – Rp 2.093.750	17	14,7
4	> Rp 2.093.750 – Rp 2.675.000	13	11,2
5	> Rp 2.675.000 – Rp 3.256.250	20	17,2
6	> Rp 3.256.250 – Rp 3.837.500	4	3,45
7	> Rp 3.837.500 – Rp 4.418.750	4	3,45
8	> Rp 4.418.750 – Rp 5.000.000	14	12,1
Total		116	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pendapatan/uang saku dari jumlah sampel sebanyak 116 orang responden bervariasi dari Rp 350.000 sampai dengan Rp 5.000.000. Setelah dikelompokkan

berdasarkan kelasnya, responden yang berpendapatan Rp 350.000 – Rp 931.250 sebanyak 18 orang responden (15,5%), > Rp 931.250 – Rp 1.512.500 sebanyak 26 orang responden (22,4%), > Rp 1.512.500 – Rp 2.093.750 sebanyak 17 orang responden (14,7%), > Rp 2.093.750 – Rp 2.675.000 sebanyak 13 orang responden (11,2%), > Rp 2.675.000 – Rp 3.256.250 sebanyak 20 orang responden (17,2%), > Rp 3.256.250 – Rp 3.837.500 sebanyak 4 orang responden (3,45%), > Rp 3.837.500 – Rp 4.418.750 sebanyak 4 orang responden (3,45%), dan > Rp 4.418.750 – Rp 5.000.000 sebanyak 14 orang responden (12,1%).

Data di atas menunjukkan bahwalayanan GrabCar di Kota Malang diminati oleh konsumen dengan tingkat pendapatan yang beragam, mulai dari tingkat pendapatan rendah hingga tingkat pendapatan tinggi atau dengan kata lain layanan GrabCar dapat dijangkau oleh semua kalangan sosial masyarakat.

2. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel–variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Melalui tabel distribusi, setiap variabel diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing *item* yang diperoleh dari *item* pernyataan dalam kuesioner tersebut. Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 116 orang responden, maka untuk mengetahui tingkat skor rata-rata setiap *item* dan indikator akan dikelompokkan ke

dalam kelas interval dengan rumus Struges (Hidayatullah, 2015), dengan formula:

$$R = X_n - X_1$$

$$C = R/K$$

$$C = \frac{5-1}{5}$$

$$C = 0,8$$

Keterangan:

R : Interval Kelas

C : Pekiraan Kelas Interval

K : Banyaknya Kelas

X_n : Nilai Skor Tertinggi

X₁ : Nilai Skor Terendah

Tabel 4.8 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	Rentang 1 – 1,80	Skor Sangat Rendah
2	Rentang 1,81 – 2,60	Skor Rendah
3	Rentang 2,61 – 3,40	Skor Sedang
4	Rentang 3,41 – 4,20	Skor Tinggi
5	Rentang 4,21 – 5	Skor Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2018

Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pernyataan dari kuesioner mengacu pada kriteria yang disajikan pada Tabel 4.8. Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut.

a. Variabel *International Brand Image* (X1)

Distribusi frekuensi variabel *International Brand Image* yang terdiri dari 3 indikator dan 9 *item*, yaitu (1) Citra Perusahaan, (2) Citra Produk,

dan (3) Citra Pemakai yang dapat dilihat pada Tabel 4.9. Hasil jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel *International Brand Image*

Indikator	Item	Jawaban Responden										Rata-rata Item	Rata-rata Indikator
		STS		TS		N		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Citra Perusahaan	X1.1.1	0	0	0	0	9	7,8	70	60,3	37	31,9	4,24	4,22
	X1.1.2	0	0	1	0,9	16	13,8	65	56	34	29,3	4,14	
	X1.1.3	0	0	1	0,9	11	9,5	58	50	46	39,7	4,28	
Citra Produk	X1.2.1	0	0	1	0,9	21	18,1	73	62,9	21	18,1	3,98	4,08
	X1.2.2	0	0	2	1,7	24	20,7	53	45,7	37	31,9	4,08	
	X1.2.3	0	0	2	1,7	12	10,3	64	55,2	38	32,8	4,19	
Citra Pemakai	X1.3.1	0	0	7	6	15	12,9	56	48,3	38	32,8	4,08	4
	X1.3.2	0	0	11	9,5	28	24,1	54	46,6	23	19,8	3,77	
	X1.3.3	0	0	0	0	14	12,1	71	61,2	31	26,7	4,15	
Grand Mean Variabel												4,10	

Sumber: Data diolah, 2018

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Keterangan *item* sebagai berikut:

(X1.1.1) Kepercayaan terhadap perusahaan multinasional Grab baik.

(X1.1.2) Reputasi perusahaan multinasional Grab baik.

(X1.1.3) Popularitas perusahaan multinasional Grab baik.

(X1.2.1) Kualitas yang diberikan oleh layanan GrabCar baik.

(X1.2.2) Merek layanan GrabCar mudah diingat.

(X1.2.3) Daya saing layanan GrabCar baik.

(X1.3.1) Layanan GrabCar cocok untuk semua kalangan sosial masyarakat.

(X1.3.2) Layanan GrabCar mencerminkan status sosial yang *up to date*.

(X1.3.3) Layanan GrabCar nyaman dan aman.

1) Indikator Citra Perusahaan (X1.1)

- a) *Item* kepercayaan terhadap perusahaan multinasional Grab baik (X1.1.1).

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 37 orang responden (31,9%) menyatakan sangat setuju, 70 orang responden (60,3%) menyatakan setuju, 9 orang responden (7,8%) menyatakan netral, dan tidak ada respon menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,24 (skor sangat tinggi) yang menunjukkan bahwa sebagian besar tingkat kepercayaan responden terhadap perusahaan multinasional Grab sangat baik. Hal tersebut didukung dengan banyaknya berita-berita yang positif tentang perusahaan multinasional Grab di berbagai media.

- b) *Item* reputasi perusahaan multinasional Grab baik (X1.1.2).

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 34 orang responden (29,3%) menyatakan sangat setuju, 65 orang responden (56%) menyatakan setuju, 16 orang responden (13,8%) menyatakan netral, 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada respon menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,14 (skor tinggi) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap reputasi perusahaan multinasional Grab adalah baik. Hal tersebut

menggambarkan adanya gambaran yang positif dalam diri konsumen terkait dengan reputasi perusahaan multinasional Grab.

c) *Item* popularitas perusahaan multinasional Grab baik (X1.1.3).

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 46 orang responden (39,7%) menyatakan sangat setuju, 58 orang responden (50%) menyatakan setuju, 11 orang responden (9,5%) menyatakan netral, 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada respon menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,28 (skor sangat tinggi) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap popularitas perusahaan multinasional Grab adalah sangat baik. Hal tersebut terjadi karena perusahaan multinasional Grab sangat populer di kalangan masyarakat. Nilai rata-rata indikator Citra Perusahaan (X1.1) sebesar 4,22 (skor sangat tinggi) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan multinasional Grab dapat dinilai sangat positif oleh responden.

2) Indikator Citra Produk (X1.2)

a) *Item* kualitas yang diberikan oleh layanan GrabCar baik (X1.2.1).

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 21 orang responden (18,1%) menyatakan sangat setuju, 73 orang responden (62,9%) menyatakan setuju, 21 orang responden (18,1%) menyatakan netral, 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada respon menyatakan sangat

tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 3,98 (skor tinggi) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap kualitas yang diberikan oleh layanan GrabCar adalah baik. Hal tersebut terjadi karena layanan GrabCar memiliki layanan pengemudi yang baik dalam setiap perjalanannya.

b) *Item* merek layanan GrabCar mudah diingat (X1.2.2).

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 37 orang responden (31,9%) menyatakan sangat setuju, 53 orang responden (45,7%) menyatakan setuju, 24 orang responden (20,7%) menyatakan netral, 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada respon menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,08 (skor tinggi) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap merek layanan GrabCar mudah diingat. Hal tersebut terjadi karena merek layanan GrabCar memiliki *positioning* yang tepat di benak konsumen sehingga mereknya mudah diingat.

c) *Item* daya saing layanan GrabCar baik (X1.2.3).

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 38 orang responden (32,8%) menyatakan sangat setuju, 64 orang responden (55,2%) menyatakan setuju, 12 orang responden (10,3%) menyatakan netral, 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada respon menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,19 (skor tinggi)

yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapatdaya saing layanan GrabCar adalah baik. Hal tersebut terjadi karena konsumen merasa bahwa layanan GrabCar mampu bersaing dengan layanan jasa sejenisnya. Nilai rata-rata indikator Citra Produk (X1.2) sebesar 4,08 (skor tinggi) yang menunjukkan bahwa citra produklayanan GrabCar dapat dinilai positif oleh responden.

3) Indikator Citra Pemakai (X1.3)

- a) *Item* layanan GrabCar cocok untuk semua kalangan sosial masyarakat (X1.3.1).

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 38 orang responden (32,8%) menyatakan sangat setuju, 56 orang responden (48,3%) menyatakan setuju, 15 orang responden (12,9%) menyatakan netral, 7 orang responden (6%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada respon menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,08 (skor tinggi) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap layanan GrabCar cocok untuk semua kalangan sosial masyarakat. Hal tersebut terjadi karena konsumen merasa layanan GrabCar dapat dijangkau dan digunakan oleh semua kalangan sosial masyarakat.

- b) *Item* layanan GrabCar mencerminkan status sosial yang *up to date* (X1.3.2).

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 23 orang responden (19,8%) menyatakan sangat setuju, 54 orang responden (46,6%) menyatakan setuju, 28 orang responden (24,1%) menyatakan netral, 11 orang responden (9,5%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada respon menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 3,77 (skor tinggi) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat layanan GrabCar mencerminkan status sosial yang *up to date*. Hal tersebut terjadi karena saat menggunakan layanan GrabCar, konsumen merasa nilai *prestige*-nya meningkat.

- c) *Item* layanan GrabCar nyaman dan aman (X1.3.3).

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 31 orang responden (26,7%) menyatakan sangat setuju, 71 orang responden (61,2%) menyatakan setuju, 14 orang responden (12,1%) menyatakan netral, dan tidak ada respon menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,15 (skor tinggi) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat layanan GrabCar nyaman dan aman. Hal tersebut terjadi karena konsumen merasakan kenyamanan dan keamanan ketika menggunakan layanan GrabCar. Nilai rata-rata indikator Citra Pemakai (X1.3) sebesar 4 (skor

tinggi) yang menunjukkan bahwa citra pemakai layanan GrabCar dapat dinilai positif oleh responden.

Kesimpulan bahwa variabel *International Brand Image* (X1) memperoleh *grand mean* sebesar 4,10 (skor tinggi) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai *International Brand Image* dengan positif yang dapat meningkatkan peluang lebih tinggi untuk Minat Penggunaan Ulang oleh konsumen.

b. Variabel Persepsi Harga (X2)

Distribusi frekuensi variabel Persepsi Harga yang terdiri dari 4 indikator dan 8 *item*, yaitu (1) Kesesuaian Harga dengan Kualitas, (2) Kesesuaian Harga dengan Manfaat, (3) Harga Bersaing, dan (4) Potongan Harga yang dapat dilihat pada Tabel 4.9. Hasil jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga

Indikator	Item	Jawaban Responden										Rata-rata Item	Rata-rata Indikator
		STS		TS		N		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kesesuaian Harga dengan Kualitas	X2.1.1	0	0	0	0	10	8,6	70	60,3	36	31	4,22	4,15
	X2.1.2	0	0	0	0	18	15,5	71	61,2	27	23,3	4,08	
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	X2.2.1	0	0	2	1,7	6	5,2	73	62,9	35	30,2	4,22	4,25
	X2.2.2	0	0	0	0	7	6	71	61,2	38	32,8	4,27	
Harga Bersaing	X2.3.1	0	0	1	0,9	19	16,4	58	50	38	32,8	4,15	4,11
	X2.3.2	0	0	1	0,9	22	19	61	52,6	32	27,6	4,07	
Potongan Harga	X2.4.1	0	0	0	0	12	10,3	51	44	53	45,7	4,35	4,26
	X2.4.2	1	0,9	1	0,9	23	19,8	45	38,8	46	39,7	4,16	
Grand Mean Variabel												4,19	

Sumber: Data diolah, 2018

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Keterangan *item* sebagai berikut:

(X2.1.1) Harga layanan GrabCar sesuai dengan kualitas yang diberikan.

(X2.1.2) Harga layanan GrabCar menjamin kualitas yang baik di setiap penggunaan.

(X2.2.1) Harga layanan GrabCar sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

(X2.2.2) Harga layanan GrabCar sesuai dengan fungsinya sebagai penyedia layanan jasa transportasi.

(X2.3.1) Harga layanan GrabCar lebih murah dibandingkan pesaing.

(X2.3.2) Harga layanan GrabCar terjangkau atau ekonomis.

(X2.4.1) Potongan harga pada sistem pembayaran *GrabPay by OVO* dan kode promo menarik pengguna layanan jasa.

(X2.4.2) Potongan harga pada sistem pembayaran *GrabPay by OVO* dan kode promo lebih menguntungkan dibanding layanan jasa sejenis.

1) Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas

a) *Item* harga layanan GrabCar sesuai dengan kualitas yang diberikan

(X2.1.1).

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 36 orang responden (31%) menyatakan sangat setuju, 70 orang responden (60,3%) menyatakan setuju, 10 orang responden (8,6%) menyatakan netral, dan tidak ada respon menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,22 (skor sangat tinggi) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat harga layanan GrabCar sangat sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumennya.

Hal tersebut terjadi karena konsumen merasakan kewajaran dan ketertarikan pada harga dan kualitas layanan GrabCar.

- b) *Item* harga layanan GrabCar menjamin kualitas yang baik di setiap penggunaan (X2.1.2).

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 27 orang responden (23,3%) menyatakan sangat setuju, 71 orang responden (61,2%) menyatakan setuju, 18 orang responden (15,5%) menyatakan netral, dan tidak ada respon menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,08 (skor tinggi) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat harga layanan GrabCar menjamin kualitas yang baik di setiap penggunaannya. Hal tersebut terjadi karena konsumen telah percaya bahwa kesesuaian harga dan kualitas layanan yang pernah diterima selama penggunaan sebelumnya, akan didapatkan sama baiknya ketika akan menggunakan ulang selanjutnya.

Nilai rata-rata indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas (X2.1) sebesar 4,15 (skor tinggi) yang menunjukkan bahwa sistem harga pada layanan GrabCar dapat membuat konsumen merasa percaya untuk mendapatkan kualitas layanan yang baik pada setiap penggunaan layanan GrabCar.

2) Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat

- a) *Item* harga layanan GrabCar sesuai dengan manfaat yang didapatkan (X2.2.1).

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 35 orang responden (30,2%) menyatakan sangat setuju, 73 orang responden (62,9%) menyatakan setuju, 6 orang responden (5,2%) menyatakan netral, 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada respon menyatakansangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,22 (skor sangat tinggi) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat harga layanan GrabCar sangat sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen. Hal tersebut terjadi karena konsumen merasa bahwa antara harga yang dibayarkan dengan manfaat atau kegunaan yang didapatkan dari layanan GrabCar sudah cocok.

- b) *Item* harga layanan GrabCar sesuai dengan fungsinya sebagai penyedia layanan jasa transportasi (X2.2.2).

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 38 orang responden (32,8%) menyatakan sangat setuju, 71 orang responden (61,2%) menyatakan setuju, 7 orang responden (6%) menyatakan netral, dan tidak ada respon menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,27 (skor sangat tinggi) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju harga layanan GrabCar sangat

sesuai dengan fungsinya sebagai penyedia layanan jasa transportasi. Hal tersebut terjadi karena konsumen merasakan kecocokan antara harga yang dibayarkan dengan fungsi layanan GrabCar sebagai penyedia layanan jasa transportasi.

Nilai rata-rata indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat (X2.2) sebesar 4,25 (skor sangat tinggi) yang menunjukkan bahwa kesesuaian harga layanan GrabCar dengan manfaat yang didapatkan konsumen dapat dinilai sangat positif oleh responden.

3) Indikator Harga Bersaing

- a) *Item* harga layanan GrabCar lebih murah dibandingkan pesaing (X2.3.1).

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 38 orang responden (32,8%) menyatakan sangat setuju, 58 orang responden (50%) menyatakan setuju, 7 orang responden (6%) menyatakan netral, 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada respon menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,15 (skor tinggi) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat harga layanan GrabCar lebih murah dibandingkan pesaing. Hal tersebut terjadi karena konsumen merasakan keuntungan atas harga yang dibayarkan dibandingkan dengan harga pesaingnya.

b) *Item* harga layanan GrabCar terjangkau atau ekonomis (X2.3.2).

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 32 orang responden (27,6%) menyatakan sangat setuju, 61 orang responden (52,6%) menyatakan setuju, 22 orang responden (19%) menyatakan netral, 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada respon menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,07 (skor tinggi) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat harga layanan GrabCar terjangkau atau ekonomis. Hal tersebut terjadi berdasarkan pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan GrabCar yang mana harganya tidak lebih tinggi dari rata-rata harga jasa transportasi lainnya dan dapat dijangkau. Nilai rata-rata indikator Harga Bersaing (X2.3) sebesar 4,11 (skor tinggi) yang menunjukkan bahwa harga layanan GrabCar bersaing dapat dinilai positif oleh responden.

4) Indikator Potongan Harga

a) *Item* potongan harga pada sistem pembayaran *GrabPay by OVO* dan kode promo menarik pengguna layanan jasa (X2.4.1).

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 53 orang responden (45,7%) menyatakan sangat setuju, 51 orang responden (44%) menyatakan setuju, 12 orang responden (10,3%) menyatakan netral, dan tidak ada respon menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata

item ini sebesar 4,35 (skor sangat tinggi) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat potongan harga pada sistem pembayaran *GrabPay by OVO* dan kode promo sangat menarik pengguna layanan jasa. Hal tersebut terjadi karena konsumen tertarik menggunakan layanan *GrabCar* yang mana mendapatkan potongan harga pada sistem pembayaran *GrabPay by OVO* dan kode promo yang ditawarkan.

- b) *Item* potongan harga pada sistem pembayaran *GrabPay by OVO* dan kode promo lebih menguntungkan dibanding layanan jasa sejenis (X2.4.2).

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 46 orang responden (39,7%) menyatakan sangat setuju, 45 orang responden (38,8%) menyatakan setuju, 23 orang responden (19,8%) menyatakan netral, 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,16 (skor tinggi) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat potongan harga pada sistem pembayaran *GrabPay by OVO* dan kode promo lebih menguntungkan dibanding layanan jasa sejenis. Hal tersebut terjadi karena konsumen merasa diuntungkan dengan adanya potongan harga pada sistem pembayaran *GrabPay by OVO* dan kode promo yang ditawarkan dibanding layanan jasa lainnya. Nilai rata-rata indikator Potongan

Harga (X2.4) sebesar 4,26 (skor sangat tinggi) yang menunjukkan bahwa potongan harga layanan GrabCar menarik dan menguntungkan dapat dinilai sangat positif oleh responden.

Kesimpulan bahwa variabel Persepsi Harga (X2) memperoleh *grand mean* sebesar 4,19 (skor tinggi) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempersepsikan harga pada layanan GrabCar dengan positif, dan mendapatkan peluang yang lebih tinggi untuk Minat Penggunaan Ulang oleh konsumen.

c. Variabel Minat Penggunaan Ulang (Y)

Distribusi frekuensi variabel Minat Penggunaan Ulang yang terdiri dari 3 indikator dan 6 *item*, yaitu (1) Keinginan Penggunaan Ulang, (2) Keinginan Merekomendasikan, dan (3) Penggunaan Lebih Sering yang dapat dilihat pada Tabel 4.10. Hasil jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Penggunaan Ulang

Indikator	Item	Jawaban Responden										Rata-rata Item	Rata-rata Indikator
		STS		TS		N		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Keinginan Penggunaan Ulang	Y1.1.1	0	0	0	0	16	13,8	59	50,9	41	35,3	4,22	4,215
	Y1.1.2	0	0	1	0,9	12	10,3	65	56	38	32,8	4,21	
Keinginan Merekomendasikan	Y1.2.1	0	0	1	0,9	15	12,9	68	58,6	32	27,6	4,13	4,13
	Y1.2.2	0	0	1	0,9	18	15,5	62	53,4	35	30,2	4,13	
Penggunaan Lebih Sering	Y1.3.1	0	0	3	2,6	35	30,2	53	45,7	25	21,6	3,86	3,95
	Y1.3.2	0	0	3	2,6	25	21,6	52	44,8	36	31	4,04	
Grand Mean Variabel												4,10	

Sumber: Data diolah, 2018

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Keterangan *item* sebagai berikut:

(Y1.1.1) Tertarik melakukan penggunaan ulang layanan GrabCar.

(Y1.1.2) Merencanakan penggunaan ulang layanan GrabCar di masa mendatang.

(Y1.2.1) Memberikan informasi kepada teman atau orang terdekat untuk menggunakan layanan GrabCar.

(Y1.2.2) Ingin merekomendasikan kepada teman atau orang terdekat untuk menggunakan layanan GrabCar.

(Y1.3.1) Ingin menggunakan lebih sering layanan GrabCar.

(Y1.3.2) Menjadikan layanan GrabCar sebagai pilihan pertama dari layanan jasa sejenis.

1) Indikator Keinginan Penggunaan Ulang

- a) *Item* tertarik melakukan penggunaan ulang layanan GrabCar (Y1.1.1).

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 41 orang responden (35,3%) menyatakan sangat setuju, 59 orang responden (50,9%) menyatakan setuju, 16 orang responden (13,8%) menyatakan netral, dan tidak ada respon menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,22 (skor sangat tinggi) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat tertarik melakukan penggunaan ulang layanan GrabCar. Hal tersebut terjadi berdasarkan pengalaman konsumen yang diinginkan ketika menggunakan layanan GrabCar sehingga tertarik melakukan penggunaan ulang.

- b) *Item* merencanakan penggunaan ulang layanan GrabCar di masa mendatang (Y1.1.2).

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 38 orang responden (32,8%) menyatakan sangat setuju, 65 orang responden (56%) menyatakan setuju, 12 orang responden (10,3%) menyatakan netral, 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada respon menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,21 (skor sangat tinggi) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat merencanakan penggunaan ulang layanan GrabCar di masa mendatang. Hal tersebut terjadi karena banyak konsumen merasa cocok menggunakan layanan GrabCar ketika merencanakan bepergian ke suatu tempat tertentu, dan mendorong Minat Penggunaan Ulang di masa mendatang. Nilai rata-rata indikator Keinginan Penggunaan Ulang (Y1.1) sebesar 4,215 (skor sangat tinggi) yang menunjukkan bahwa keinginan penggunaan ulang dinilai sangat positif oleh responden.

2) Indikator Keinginan Merekomendasikan

- a) *Item* memberikan informasi kepada teman atau orang terdekat untuk menggunakan layanan GrabCar (Y1.2.1).

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 32 orang responden (27,6%) menyatakan sangat setuju, 68 orang responden (58,6%) menyatakan setuju, 15 orang

responden (12,9%) menyatakan netral, 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada respon menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,13 (skor tinggi) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan informasi kepada teman atau orang terdekat untuk menggunakan layanan GrabCar. Hal tersebut terjadi karena konsumen merasa mendapatkan pengalaman berkendara yang baik setelah menggunakan layanan GrabCar dan membagikan informasi tersebut kepada teman atau orang terdekatnya.

- b) *Item* ingin merekomendasikan kepada teman atau orang terdekat untuk menggunakan layanan GrabCar (Y1.2.2).

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 35 orang responden (30,2%) menyatakan sangat setuju, 62 orang responden (53,4%) menyatakan setuju, 18 orang responden (15,5%) menyatakan netral, 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada respon menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,13 (skor tinggi) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berkeinginan untuk merekomendasikan layanan GrabCar kepada teman atau orang terdekat. Hal tersebut terjadi berdasarkan pengalaman konsumen yang menyenangkan setelah menggunakan layanan GrabCar, dan ingin merekomendasikan teman atau orang terdekatnya. Nilai rata-rata indikator Keinginan

Merekomendasikan (Y1.2) sebesar 4,13 (skor tinggi) yang menunjukkan bahwa indikator keinginan merekomendasikan layanan GrabCar dinilai positif oleh responden.

3) Indikator Penggunaan Lebih Sering

a) *Item* ingin menggunakan lebih sering layanan GrabCar (Y1.3.1).

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 25 orang responden (21,6%) menyatakan sangat setuju, 53 orang responden (45,7%) menyatakan setuju, 35 orang responden (30,2%) menyatakan netral, 3 orang responden (2,6%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada respon menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 3,86 (skor tinggi) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden ingin menggunakan lebih sering layanan GrabCar. Hal tersebut terjadi karena konsumen merasakan manfaat yang baik dan kebutuhan yang sesuai pada layanan GrabCar sehingga berkeinginan menggunakan lebih sering.

b) *Item* menjadikan layanan GrabCar sebagai pilihan pertama dari layanan jasa sejenis (Y1.3.2).

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 36 orang responden (31%) menyatakan sangat setuju, 52 orang responden (44,8%) menyatakan setuju, 25 orang responden (21,6%) menyatakan netral, 3 orang responden (2,6%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada respon menyatakan sangat

tidak setuju. Tingkat rata-rata *item* ini sebesar 4,04 (skor tinggi) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjadikan layanan GrabCar sebagai pilihan pertama dari layanan jasa sejenis. Hal tersebut terjadi berdasarkan pengalaman penggunaan layanan GrabCar yang menyenangkan dan membuat konsumen berkomitmen untuk menjadikan layanan GrabCar sebagai prioritas utama jasa transportasi. Nilai rata-rata indikator Penggunaan Lebih Sering (Y1.3) sebesar 3,95 (skor tinggi) yang menunjukkan bahwa indikator penggunaan lebih sering dapat dinilai positif oleh responden.

Kesimpulan bahwa variabel Minat Penggunaan Ulang (Y) memperoleh *grand mean* sebesar 4,10 (skor tinggi) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai positif pernyataan Minat Penggunaan Ulang pada layanan GrabCar. Hal ini memungkinkan Minat Penggunaan Ulang konsumen layanan GrabCar di masa mendatang yang mempunyai peluang tinggi.

C. Teknik Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Kesimpulan yang diberlakukan untuk statistik inferensial kebenarannya bersifat peluang (Sugiyono, 2016).

Analisis statistik inferensial dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil Uji Asumsi Klasik Minat Penggunaan Ulang (Y)

Dalam memenuhi penggunaan regresi linier berganda harus dilakukan pengujian uji asumsi klasik. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *SPSS version 24 for Windows*. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Analisis Statistik *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* Minat Penggunaan Ulang

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11699585
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.069
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig (2-tailed)		.086 ^c

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas pada analisis statistic dengan menggunakan *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* pada Tabel 4.12 dapat menjelaskan bahwa besarnya nilai *Test Statistic* adalah 0,077. Pengambilan asumsi taraf tingkat signifikansi (α) adalah 0,05 (5%) jika dibandingkan dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,086 tingkat

signifikan (α) mempunyai nilai yang lebih kecil ($0,086 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan (korelasi) antar variabel independen dalam suatu model.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a Minat Penggunaan Ulang

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1 (<i>International Brand Image</i>)	.631	1.584
2	X2 (Persepsi Harga)	.631	1.584

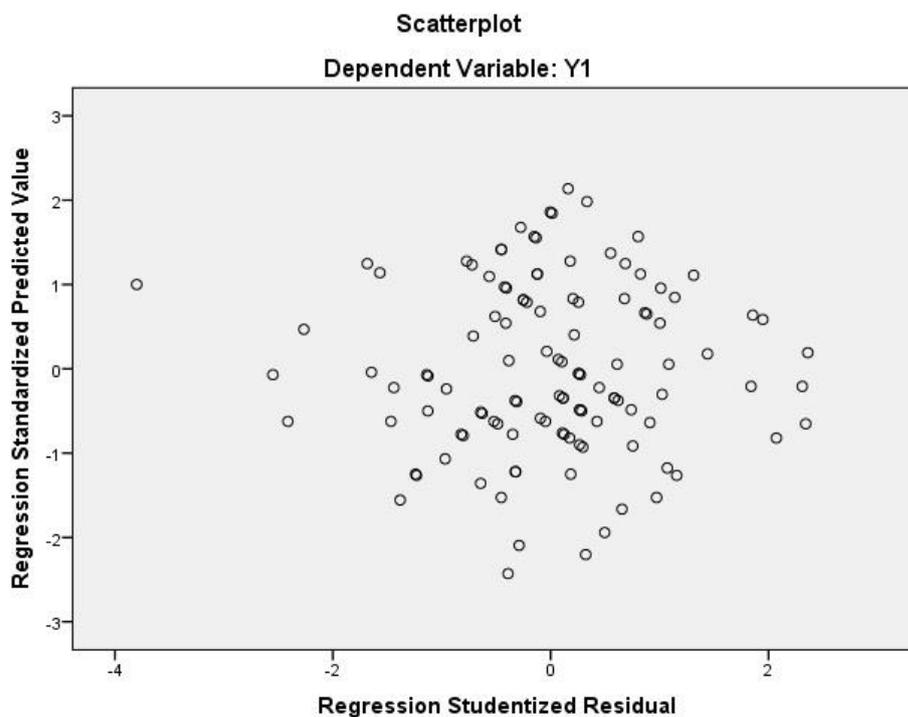
Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.13 di atas, menunjukkan bahwa perhitungan dari masing-masing variabel independen adalah *Tolerance* yang terjadi melebihi 0,10 ($tolerance \geq 0,10$) dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak melebihi dari 10 ($VIF \leq 10$). Disimpulkan bahwa asumsi tidak terjadinya multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi linier berganda dapat terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 4.2 dapat terlihat bahwa grafik *scatterplot* menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu. Pola tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel penelitian mempunyai sifat homogen (tetap) dan dapat dikatakan tidak

terjadinya heteroskedastisitas, maka model regresi dapat digunakan dan layak diambil interpretasinya dalam penelitian ini.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik

Sumber: Data diolah, 2018

2. Analisis Regresi Linier Berganda Minat Penggunaan Ulang (Y)

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *International Brand Image* (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y). Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dapat menjelaskan pengaruh yang terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil dari regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Koefisien Regresi Penelitian dan Hasil Uji Signifikansi Parameter Parsial Minat Penggunaan Ulang Coefficient^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.133	2.064		.064	.949
	X1 <i>International Brand Image</i>	.364	.062	.463	5.881	.000
	X2 Persepsi Harga	.329	.070	.369	4.689	.000

a. Dependent Variable: Y Minat Penggunaan Ulang

Sumber: Data diolah, 2018

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,133 + 0,364X_1 + 0,329X_2$$

Bentuk persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut.

a. Konstanta (α)

Berdasarkan Tabel 4.14 nilai konstanta sebesar 0,133. Hal tersebut mempunyai arti apabila semua variabel independen sama dengan nol, maka Minat Penggunaan Ulang (Y) bernilai sebesar 0,133.

b. *International Brand Image* (X1)

Berdasarkan Tabel 4.14 koefisien regresi *International Brand Image* (X1) pada persamaan model regresi sebesar 0,364. Koefisien variabel *International Brand Image* (X1) bernilai positif berarti hubungan yang terjadi antara Minat Penggunaan Ulang (Y) dengan *International Brand Image* (X1) bersifat positif. Hal ini juga menjelaskan bahwa *International Brand Image* (X1)

mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Minat Penggunaan Ulang (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,364 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

c. Persepsi Harga (X2)

Berdasarkan Tabel 4.14 koefisien regresi Persepsi Harga (X2) pada persamaan model regresi sebesar 0,329. Koefisien variabel Persepsi Harga (X2) bernilai positif berarti hubungan yang terjadi antara Minat Penggunaan Ulang (Y) dengan Persepsi Harga (X2) bersifat positif. Hal ini juga menjelaskan bahwa Persepsi Harga (X2) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Minat Penggunaan Ulang (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,329 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Statistik F Minat Penggunaan Ulang (Y)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam uji statistik F yaitu sebesar 5% atau 0,05.

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian statistik F menggambarkan tingkat nilai signifikansi (probabilitas) sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi

(α) yang telah disyaratkan yaitu sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut dapat diperkuat lagi dengan perhitungan F hitung terhadap F tabel, besarnya F hitung yaitu 71,338 dan F tabel sebesar 3,08 membuktikan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel ($71,338 > 3,08$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *International Brand Image* (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y). Berikut hasil pengujian statistik F yang dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Hasil Uji Statistik F dari Model Regresi Linier Berganda Minat Penggunaan Ulang

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	650.746	2	325.373	71.338	.000 ^b
	Residual	515.392	113	4.561		
	Total	1166.138	115			
a. Dependent Variable: Y1 Minat Penggunaan Ulang						
b. Predictors: (Constant), X2 Persepsi Harga, X1 <i>International Brand Image</i>						
	N	K	df1 (k-1)	df2 (n-k)	Ftabel	
	116	3	2	113	3,08	

Sumber: Data diolah, 2018

2. Uji Statistik t Minat Penggunaan Ulang (Y)

Uji statistik t digunakan untuk pengujian terhadap pengaruh satu variabel independen secara parsial dapat menerangkan variabel dependen dalam model regresi yang telah digunakan. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam uji statistik t yaitu sebesar 5% atau 0,05 dan nilai t tabel adalah 1,980. Berdasarkan perhitungan Tabel 4.15 didapatkan hasil uji

statistik dimana model persamaan regresi (*International Brand Image* X1 dan Persepsi Harga X2) terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y). Hasil dari masing-masing uji statistik t adalah sebagai berikut.

- a. Variabel *International Brand Image* (X1) mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf yang ditentukan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Variabel X1 mempunyai nilai t hitung sebesar 5,881. Nilai lebih besar dari nilai t tabel yakni 1,980 ($5,881 > 1,980$). Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa *International Brand Image* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y).
- b. Variabel Persepsi Harga (X2) mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf yang ditentukan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Variabel X2 mempunyai nilai t hitung sebesar 4,689. Nilai lebih besar dari nilai t tabel yakni 1,980 ($4,689 > 1,980$). Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y).

3. Koefisien Determinasi (R^2) Minat Penggunaan Ulang (Y)

Tujuan penggunaan koefisien determinasi R^2 yaitu untuk mengetahui seberapa mampu dan berkontribusi variabel independen *International Brand Image* (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara bersama-sama dapat

menjelaskan variabel dependen Minat Penggunaan Ulang (Y). Koefisien determinasi mampu menjelaskan ketelitian dari model regresi serta mengetahui persentase kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi.

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Minat Penggunaan Ulang

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.747 ^a	.558	.550

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.16 dapat dilihat nilai yang diperoleh R^2 sebesar 0,550 atau sebesar 55%. Hal tersebut mempunyai arti bahwa variabel dependen Minat Penggunaan Ulang (Y) dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu *International Brand Image* (X1) dan Persepsi Harga (X2) sebesar 55%. Hasil penjelasan dari sisa persentase ($100\% - 55\% = 45\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

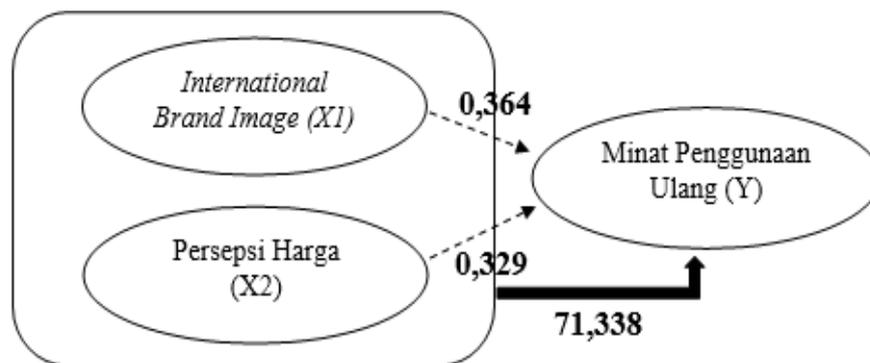
4. Hasil Uji Hipotesis

Penjelasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 4.3 adalah sebagai berikut.

H1: *International Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Penggunaan Ulang.

H2: Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Penggunaan Ulang.

H3: *International Brand Image* dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Penggunaan Ulang.



Gambar 4.3 Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Data diolah, 2018

Keterangan:

-  = berpengaruh secara bersama-sama (simultan)
 = berpengaruh secara individu (parsial)

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *International Brand Image* Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Hasil analisis ini menyimpulkan bahwa diperoleh hasil yang signifikan antara *International Brand Image* terhadap Minat Penggunaan Ulang. Pengertian signifikan dalam hal ini adalah terdapat pengaruh antara *International Brand Image* terhadap Minat Penggunaan Ulang. Hal ini dibuktikan melalui nilai beta sebesar 0,364 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p = 0,00$).

Pada Tabel 4.9 dalam penelitian dapat dilihat bahwa dari tiga indikator yang digunakan dalam variabel *International Brand Image*, indikator Citra Perusahaan memiliki rata-rata indikator paling tinggi yaitu sebesar 4,22. Hal tersebut menandakan adanya pengaruh positif secara signifikan pada *International Brand Image* terhadap Minat Penggunaan Ulang yang mengartikan bahwa semakin tinggi nilai positif *International Brand Image*, maka akan semakin meningkatkan Minat Penggunaan Ulang. Indikator Citra Perusahaan adalah indikator yang mempunyai kontribusi tertinggi dalam mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang dalam variabel *International Brand Image*.

Hasil penelitian ini didukung dengan adanya teori Kristanto (2011) bahwa *International Brand Image* dapat memberikan skala ekonomis, memberikan visibilitas yang jauh lebih luas daripada sebuah merek lokal, *prestige* yang naik, dan meningkatkan asosiasi sebuah negara dengan produk perusahaan internasional yang berpengaruh kuat terhadap Minat Penggunaan Ulang. *International Brand Image* akan dikaitkan dengan status dan *prestige* yang lebih tinggi, mencapai dampak pasar yang maksimal, dan membuat konsumen senang serta mengenali produk perusahaan yang berpengaruh kuat terhadap Minat Penggunaan Ulang (Simamora, 2000). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tee, Gharleghi, Chan, Samadi, Balahmar (2015), yang berjudul *Customers' Purchase Intention as a Reflection of Price Perception* bahwa hasil penelitian menunjukkan *International Brand*

Image berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Menurut penelitian terdahulu Rafif (2017) yang berjudul Pengaruh *International Brand Image*, *Brand Community*, dan *Brand Equity*, juga menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *International Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang akan mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang di masa mendatang

Keseluruhan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *International Brand Image* ke arah positif, maka kemungkinan besar peluang Minat Penggunaan Ulang akan semakin meningkat di masa mendatang. Responden menganggap bahwa merek Grab mudah diingat dan mempunyai reputasi yang baik. Selain itu, fasilitas berkendara yang lengkap, aman, kualitas layanan yang prima, dan nilai *prestige* yang naik juga menjadi faktor penting untuk mendorong responden menggunakan ulang jasa layanan transportasi GrabCar.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Hasil analisis ini menyimpulkan bahwa diperoleh hasil yang signifikan antara Persepsi Harga terhadap Minat Penggunaan Ulang. Pengertian signifikan dalam hal ini adalah terdapat pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Minat Penggunaan Ulang. Hal ini dibuktikan melalui nilai beta sebesar 0,329 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p = 0,00$).

Pada Tabel 4.10 dalam penelitian dapat dilihat bahwa dari empat indikator yang digunakan dalam variabel Persepsi Harga, indikator

Potongan Harga memiliki rata-rata indikator paling tinggi yaitu sebesar 4,26. Hal tersebut menandakan adanya pengaruh positif secara signifikan pada Persepsi Harga terhadap Minat Penggunaan Ulang yang mengartikan bahwa semakin tinggi nilai positif Persepsi Harga, maka akan semakin meningkatkan Minat Penggunaan Ulang. Indikator Potongan Harga adalah indikator yang mempunyai kontribusi tertinggi dalam mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang dalam variabel Persepsi Harga.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Schiffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa konsumen memandang atau mempersepsikan tinggi, rendah, dan wajarnya suatu harga pada produk dan jasa mempunyai pengaruh kuat terhadap Minat Penggunaan Ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Munnukka (2008) yang berjudul *Customers' Purchase Intention as a Reflection of Price Perception* bahwa hasil penelitian menunjukkan Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Menurut penelitian terdahulu Achmad (2017) juga menyatakan hal yang sama dalam hasil penelitiannya bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang di masa mendatang.

Hasil pengamatan peneliti menunjukkan sebagian besar responden menganggap bahwa harga layanan GrabCar ekonomis dan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat sehingga meningkatkan Minat Penggunaan Ulang. Selain itu, harga layanan GrabCar juga dinilai lebih murah dibandingkan dengan harga para pesaing di bidang jasa yang sama

sehingga meningkatkan Minat Penggunaan Ulang. Meskipun harganya terjangkau, namun kualitas layanan berkendara yang diberikan tetap prima dan maksimal. Metode pembayaran yang beragam dan adanya potongan-potongan harga terbukti mampu mendorong konsumen untuk menggunakan ulang jasa layanan transportasi GrabCar.

3. Pengaruh *International Brand Image* dan Persepsi Harga Secara (Simultan) Bersama-sama Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Berdasarkan data pada Tabel 4.16 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda yang menjelaskan bahwa variabel *International Brand Image* dan Persepsi Harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung 71,388 dan nilai F tabel 3,08 yang menunjukkan perhitungan F hitung yang lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan signifikansi 0,000 yang menunjukkan ($0,000 < 0,050$) taraf signifikan kurang dari taraf signifikan yang telah ditentukan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Minat Penggunaan Ulang konsumen layanan GrabCar dipengaruhi secara signifikan oleh *International Brand Image* dan Persepsi Harga.

Besarnya pengaruh secara bersama-sama atau kontribusi dari variabel *International Brand Image* dan Persepsi Harga dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,55. Nilai tersebut menjelaskan bahwa kemampuan variabel *International Brand Image* dan Persepsi Harga secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada Minat Penggunaan Ulang

sebesar 55%. Nilai sisa sebesar 45% dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil analisis yang sudah diperoleh menyatakan bahwa *International Brand Image* memiliki pengaruh pada Minat Penggunaan Ulang karena membuat responden mendapatkan skala ekonomis, memberikan visibilitas yang jauh lebih luas daripada sebuah merek lokal, status dan *prestige* yang naik, dan responden merasa senang serta mengenali produk perusahaan tersebut yang dapat menjadi pertimbangan responden ketika akan melakukan penggunaan ulang di masa mendatang. Persepsi Harga juga salah satu variabel yang penting untuk menjadi pertimbangan para responden melakukan Minat Penggunaan Ulang di masa mendatang, karena responden memandang atau mempersepsikan tinggi, rendah, dan wajarnya suatu harga pada produk dan jasa mempunyai pengaruh kuat terhadap Minat Penggunaan Ulang. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk menumbuhkan Minat Penggunaan Ulang pada konsumen layanan GrabCar perusahaan harus memperhatikan dari dua sudut pandang, yaitu *International Brand Image* dan Persepsi Harga yang telah teruji positif signifikan mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan mengenai hubungan variabel *International Brand Image*, Persepsi Harga, dan Minat Penggunaan Ulang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Pengaruh secara parsial terhadap Minat Penggunaan Ulang

Berdasarkan hasil uji *t* pada model regresi linier berganda, menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang telah diuji:

- a. Variabel *International Brand Image* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan secara positif terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai positif *International Brand Image* yang dirasakan oleh konsumen layanan GrabCar maka kemungkinan besar peluang Minat Penggunaan Ulang akan semakin meningkat di masa mendatang. Hal tersebut juga menandakan bahwa dengan strategi *International Brand Image* yang diterapkan Grab terbukti dapat menciptakan citra yang positif di benak konsumen serta berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang konsumen layanan GrabCar.

b. Variabel Persepsi Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan secara positif terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai positif Persepsi Harga yang dirasakan oleh konsumen layanan GrabCar maka kemungkinan besar peluang Minat Penggunaan Ulang akan semakin meningkat di masa mendatang. Hal tersebut juga menandakan bahwa dengan strategi penetapan harga yang diterapkan Grab terbukti dapat menciptakan Persepsi Harga yang positif di benak konsumen serta berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang konsumen layanan GrabCar.

2. Pengaruh secara simultan terhadap Minat Penggunaan Ulang

Berdasarkan hasil uji F pada model regresi linier berganda, menunjukkan bahwa secara simultan variabel *International Brand Image* (X1) dan Persepsi Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y). Kontribusi pengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang tersebut dibuktikan dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 55% sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa untuk menumbuhkan Minat Penggunaan Ulang pada konsumen layanan GrabCar, perusahaan harus memperhatikan dua sudut pandang, yakni *International Brand Image* dan Persepsi Harga yang telah diuji positif signifikan mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang pada penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa masukan kepada perusahaan Grab khususnya di Kota Malang dalam upaya untuk meningkatkan Minat Penggunaan Ulang bagi konsumen. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diterapkan, yaitu:

1. Strategi untuk meningkatkan *International Brand Image* adalah menjaga kualitas produknya dan terus berinovasi dengan fitur-fitur layanan yang baru agar tetap berbeda dengan para pesaingnya dan mampu menguasai pasar dalam waktu yang lama. Pengalokasian dana pemasaran berfokus pada promosi, mempromosikan mereknya dalam berbagai *event* dan saluran promosi lain yang dianggap paling efektif, hal ini diharapkan dapat meningkatkan anggapan baik terkait merek Grab untuk menjadi *top of mine* dan mudah diingat oleh konsumen.
2. Strategi untuk meningkatkan Persepsi Harga adalah melakukan strategi harga yang dapat dijangkau oleh semua segmen atas, menengah, dan bawah agar meraup keuntungan dari seluruh segmen dan juga memenuhi kebutuhan konsumen semua kalangan bawah hingga atas, menciptakan promosi dan potongan harga yang menarik sehingga mampu mendorong pelanggan untuk mengajak orang lain bergabung menggunakan layanan jasa tersebut.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan atau menambah variabel berbeda untuk mengukur pengaruh Minat Penggunaan Ulang, seperti *Country of Origin* (Tee, 2015), *Brand*

Equity (Rafif, 2017), *Kualitas Layanan* (Achmad, 2017), *Word of Mouth* (Moslehpour, 2017), dan lain-lain serta memperluas ruang lingkup penelitian pada objek dan lokasi yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Fandy.2017.“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang: Survei Pada Konsumen Go-Ride di Kota Surabaya”.*Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 50.No. 2.Hal. 135-141.*
- Adam, Muhammad.2015.*Teori dan Aplikasi Manajemen Pemasaran Jasa*.Bandung: Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang 2018.malangkota.bps.go.id.(diakses pada tanggal 19 Juli 2018).
- Bungin, Burhan.2009.*Sosiologi Komunikasi: teori, paradigma, dan diskursi teknologi komunikasi di masyarakat*.Jakarta: Kencana.
- Cooper, Donald R. dan Schindler, Pamela S..2017.*Metode Penelitian Bisnis Edisi 12 Buku 1*.Jakarta: Salemba Empat.
- Cooper, Donald R. dan Schindler, Pamela S..2017.*Metode Penelitian Bisnis Edisi 12 Buku 2*.Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam.2016.*Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grab 2018.www.grab.com.(diakses pada tanggal 20 Juli 2018).
- Harjati, Lily dan Vanesia, Yurike.2015.“Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala”.*Jurnal WIDYA Ekonomika, Vol. 1.No. 1.Hal. 64-74.*
- Hariyanti, Annisa Dwi.2011.”Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci di PT. Kenari Djaja Prima Semarang”.*Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. X.No. 1.Hal. 47-87.*
- Hidayatullah, Syarif.2015.*Cara Mudah Menguasai Statistik Deskriptif*.Jakarta: Salemba Teknika
- IDN Times 2018.*Makin Ketat, Begini Persaingan Tiga Transportasi Online di Indonesia*.<https://www.idntimes.com/business/economy/putriana-cahya/persaingan-tiga-transportasi-online-terbesar>.(diakses pada tanggal 29 Juli 2018).

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.2009.*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*.Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, Jajat.2011.*Manajemen Pemasaran Internasional*.Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad.2009.*Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis Edisi 3*.Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher, dan Wirtz, Jochen, dan Mussry, Jacky.2011.*Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia Jilid 1 Edisi Ketujuh*.Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher, dan Wirtz, Jochen dan Mussry, Jacky.2011.*Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia Jilid 2 Edisi Ketujuh*.Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho Bramulya.2015.*Praktikum Metode Riset Bisnis*.Jakarta: Salemba Empat.
- Martono, Nanang.2016.*Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*.Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA.
- Miro, Fidel.2012.*Pengantar Sistem Transportasi*.Jakarta: Erlangga
- Morrisan.2012.*Metode Penelitian Survei*.Jakarta: Kencana.
- Moslehpour, Massoud, Wing-Keung Wong, Kien Van Pham, Carrine K. Aulia.2017.“Repurchase Intention of Korean Beauty Products among Taiwanese Customers”.*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29.No. 3.Hal. 569-588.
- Munnukka, Juha.2008.“Customers’ Purchase Intention as a Reflection of Price Perception”.*Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17.Hal. 188-196.
- Nurhayati dan Murti, Wijaya.2012.“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone”.*Jurnal UNIMUS*, Vol. 8.No. 2.Hal. 47-62.
- Okezone 2015.10 jasa transportasi online, dari Go-Jek hingga Uber. <https://economy.okezone.com/read/2015/09/23/320/1219859/10-jasa-transportasi-online-di-indonesia-dari-go-jek-hingga-uber>.(diakses pada tanggal 10 Juli 2018).

- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C.2014.*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran = Consumer Behavior & Marketing Strategy*.Jakarta: Salemba Empat.
- Priadana, Moh. Sidik dan Muis, Saludin.2009.*Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*.Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rafif, M. Atha Aqil.2017.“Pengaruh International Brand Image, Brand Community, dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan: Survei pada Komunitas Modern Vespa Malang”.*Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 50.No. 5.Hal. 48-56*.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Aksa, Mastuti H.2011.*Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*.Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sani, Zulfiar.2010.*Transportasi: Suatu Pengantar*.Jakarta: UI Press.
- Santosa, Purbayu Budi dan Hamdani, Muliawan.2007.*Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*.Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar.2007.*Perilaku Konsumen Edisi Kedua*.Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Simamora, Henry.2000.*Manajemen Pemasaran Internasional*.Jakarta: Salemba Empat.
- Solomon, Michael R.2013.*Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*.USA: Boston Pearson.
- Sudarmanto, R. Gunawan.2005.*Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*.Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sujarweni, V. Wiratna.2008.*Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Umum*.Yogyakarta: Ardana Media.
- Sugiyono.2013.*Metode Penelitian Bisnis*.Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2016.*Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*.Bandung: Alfabeta.
- Tee, Poh K., Behrooz Gharlegi, Benjamin Chan, Behrang Samadi, Abbas A. Balahmar.2015.“Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger’s in Jakarta”.*International journal of Business and Social Research, Vol. 5.No. 8.Hal. 8-17*.

Ulfa, Trias M.2018."Pengaruh Perceived Ease of Use, Word of Mouth, dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi GO-JEK di Kota Malang (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya)".Universitas Brawijaya, Malang: tidak dipublikasikan.



LAMPIRAN 1**PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI
PENGARUH *INTERNATIONAL BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG****(Survei pada Konsumen Layanan GrabCar di Kota Malang)**

Kepada Yth. Responden

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Minat Khusus Bisnis Internasional Universitas Brawijaya Malang. Dengan kriteria responden: (1) usia minimal 18 tahun, (2) pernah menggunakan layanan jasa GrabCar minimal satu kali, dan (3) berdomisili di Kota Malang. Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah diberikan, maka dengan ini saya mengharapkan jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/saudari.

Atas kerjasama dan segala bantuan saudara saya ucapkan terima kasih.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Edriana P., SE, M.Si, DBA
NIP: 197703212003122001

Lusy Deasyana R. D., S.AB., M.AB
NIP: 2013098612152001

Hormat Saya,

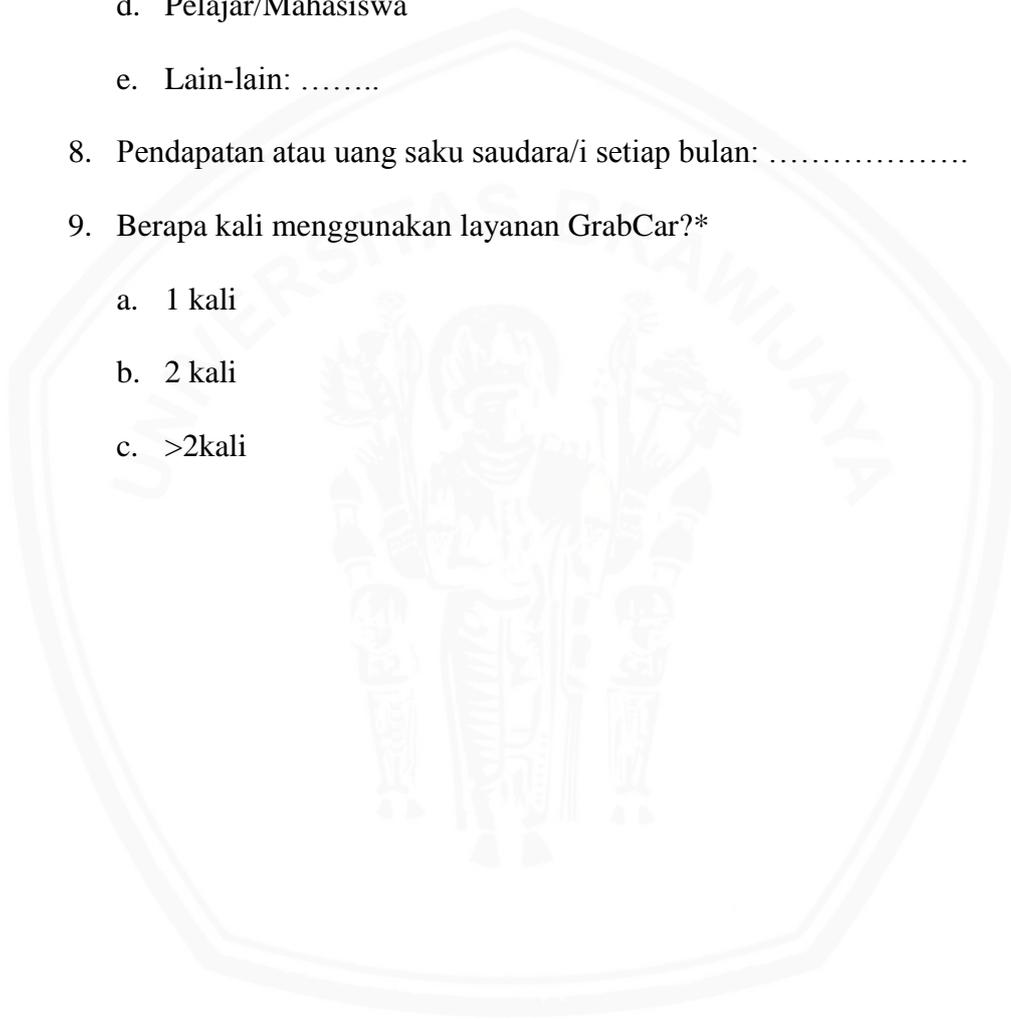
Dewa Edo Aditya K.
NIM: 145030301111030

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai

1. Nama: (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin*
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Apakah Anda pernah menggunakan layanan GrabCar?*
 - a. Iya
 - b. Tidak
4. Umur: (minimal 18 tahun)*
5. Domisili tempat tinggal di Kota Malang*
 - a. Kecamatan Sukun
 - b. Kecamatan Blimbing
 - c. Kecamatan Klojen
 - d. Kecamatan Lowokwaru
 - e. Kecamatan Kedungkandang
6. Pendidikan Terakhir*
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma
 - e. Sarjana

7. Pekerjaan*
 - a. TNI/Polri
 - b. PNS
 - c. Swasta/Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lain-lain:
8. Pendapatan atau uang saku saudara/i setiap bulan:
9. Berapa kali menggunakan layanan GrabCar?*
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. >2kali



KUESIONER

Petunjuk:

Berikan tanda silang (X) pada jawaban yang Anda anggap paling sesuai dengan pendapat Anda!

Pernyataan:

1. Citra Perusahaan

1. Saya percaya bahwa perusahaan multinasional Grab adalah perusahaan yang kompeten di bidangnya
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Saya memilih perusahaan multinasional Grab karena reputasinya baik
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Saya memilih perusahaan multinasional Grab karena cukup populer di kalangan masyarakat
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

2. Citra Produk

1. Saya memilih layanan GrabCar karena kualitas layanan pengemudi baik
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Saya memilih layanan GrabCar karena mereknya mudah diingat
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Saya memilih layanan GrabCar karena mampu bersaing dengan layanan jasa sejenis
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

3. Citra Pemakai

1. Menurut saya, layanan GrabCar cocok untuk semua kalangan sosial masyarakat
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

2. Saya menggunakan layanan GrabCar karena mencerminkan status sosial yang *up to date* di kalangan masyarakat
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Saya merasa nyaman dan aman saat menggunakan layanan GrabCar
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

4. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

1. Menurut saya, harga layanan GrabCar sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Menurut saya, harga layanan GrabCar menjamin kualitas yang baik di setiap penggunaannya
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

5. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

1. Harga layanan GrabCar sesuai dengan manfaat yang saya rasakan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

2. Menurut saya, harga layanan GrabCar sesuai dengan fungsi jasanya sebagai penyedia layanan jasa transportasi
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

6. Harga Bersaing

1. Saya memilih layanan GrabCar karena harganya lebih murah dibandingkan pesaing
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

2. Saya memilih layanan GrabCar karena harganya terjangkau atau ekonomis
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

7. Potongan Harga

1. Menurut saya, potongan harga pada sistem pembayaran *GrabPay by OVO* dan kode promo menarik penggunaan layanan GrabCar
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

2. Menurut saya, potongan harga pada sistem pembayaran *GrabPay by OVO* dan kode promo lebih menguntungkan dibanding layanan jasa sejenis
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

8. Keinginan Penggunaan Ulang

1. Saya tertarik untuk melakukan penggunaan ulang layanan GrabCar
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

2. Saya merencanakan untuk melakukan penggunaan ulang layanan GrabCar di masa mendatang
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

9. Keinginan Merekomendasikan

1. Saya memberikan informasi kepada teman atau orang terdekat untuk menggunakan layanan GrabCar
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

2. Saya ingin merekomendasikan teman atau orang terdekat untuk menggunakan layanan GrabCar
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

10. Penggunaan Lebih Sering

1. Saya ingin menggunakan lebih sering layanan GrabCar
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

2. Saya menjadikan layanan GrabCar sebagai pilihan pertama dari layanan jasa sejenisnya
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

LAMPIRAN 2 TABULASI

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	Total X1
1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	36
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	4	3	3	3	3	4	4	4	3	31
7	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
8	5	4	4	4	3	4	3	4	5	36
9	4	3	4	3	3	4	4	3	3	31
10	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
11	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40
12	4	4	5	3	4	3	4	4	4	35
13	4	4	5	5	4	5	5	3	5	40
14	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
15	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39
16	4	3	5	4	4	5	3	3	4	35
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34
19	3	3	3	4	3	3	5	2	4	30
20	4	4	4	4	3	3	2	3	4	31
21	4	4	4	4	3	2	4	3	4	32
22	4	4	4	4	2	5	5	4	4	36
23	4	3	4	4	4	5	5	3	4	36
24	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43

LANJUTAN LAMPIRAN 2 TABULASI

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	Total X1
25	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
26	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
27	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40
28	4	5	5	4	4	5	4	4	5	40
29	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
30	4	3	4	4	4	5	5	3	4	36
31	4	4	5	4	4	4	3	3	4	35
32	4	4	5	3	4	4	3	4	4	35
33	4	4	4	5	4	4	5	5	5	40
34	4	3	4	4	4	3	5	3	3	33
35	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
38	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38
39	4	3	4	3	3	3	4	3	4	31
40	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
41	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
42	4	4	4	4	5	4	4	3	4	36
43	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
44	4	4	4	4	5	4	4	3	4	36
45	4	4	5	5	5	4	4	5	5	41
46	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
47	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
48	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

LANJUTAN LAMPIRAN 2 TABULASI

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	Total X1
50	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
51	4	4	2	4	4	5	4	4	4	35
52	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
53	3	4	4	4	3	4	3	3	3	31
54	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
55	5	3	3	3	3	5	4	3	4	33
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
57	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
58	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
59	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
60	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
61	4	4	4	4	4	5	4	3	4	36
62	4	5	5	4	5	5	4	3	4	39
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
65	4	5	5	4	2	5	3	3	4	35
66	5	3	4	3	3	4	4	4	3	33
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
68	4	4	5	3	3	3	5	4	5	36
69	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
70	3	3	4	4	4	4	3	5	4	34
71	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
72	3	4	4	3	3	5	3	4	4	33
73	5	5	5	3	4	2	2	4	4	34
74	4	4	4	4	5	5	3	4	4	37

LANJUTAN LAMPIRAN 2 TABULASI

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	Total X1
75	4	3	3	4	4	3	4	2	5	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
77	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
78	4	4	5	3	4	4	3	2	3	32
79	3	3	3	4	3	3	4	4	4	31
80	4	3	4	4	4	3	2	2	4	30
81	5	5	5	3	4	4	2	2	5	35
82	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
84	4	4	4	4	3	4	5	4	4	36
85	4	4	4	4	3	4	5	4	4	36
86	4	4	4	4	4	4	4	3	5	36
87	5	5	5	4	5	4	5	4	5	42
88	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
89	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
90	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
91	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
92	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
93	5	4	4	4	5	5	4	5	4	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
95	5	5	5	5	4	5	5	3	4	41
96	4	5	5	3	5	4	4	2	3	35
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
98	4	4	3	4	5	4	4	3	4	35
99	3	2	3	3	3	5	5	2	3	29

LANJUTAN LAMPIRAN 2 TABULASI

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	Total X1
100	5	5	5	4	5	5	4	2	5	40
101	5	5	5	3	4	4	2	2	4	34
102	5	4	5	5	4	4	4	5	4	40
103	5	5	5	4	5	4	2	5	5	40
104	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40
105	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
106	5	5	5	4	4	4	5	4	5	41
107	4	5	5	4	5	4	5	5	3	40
108	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
109	4	5	4	5	5	5	5	3	5	41
110	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
111	4	4	5	4	5	5	5	4	5	41
112	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
113	3	4	5	4	5	4	2	2	5	34
114	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
115	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
116	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44

LANJUTAN LAMPIRAN 2 TABULASI

No	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	Total X2
1	4	4	4	4	3	3	4	4	30
2	4	4	4	4	5	4	5	5	35
3	4	4	4	3	4	4	4	3	30
4	4	5	5	4	5	4	4	5	36
5	4	4	4	4	3	3	4	4	30
6	3	3	4	3	3	3	4	3	26
7	4	4	4	4	4	4	4	3	31
8	4	4	4	4	4	4	5	5	34
9	4	3	4	4	4	4	4	4	31
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	4	4	5	5	5	4	4	36
12	3	3	3	3	4	4	5	4	29
13	5	5	4	4	5	5	5	4	37
14	4	4	4	4	3	4	4	3	30
15	4	4	4	4	4	4	5	5	34
16	4	3	4	4	5	4	5	5	34
17	4	4	3	3	3	3	3	3	26
18	4	4	3	4	4	4	5	5	33
19	4	5	4	4	4	4	4	3	32
20	3	3	4	4	4	4	5	4	31
21	4	4	4	4	3	4	5	5	33
22	4	4	5	5	5	4	4	5	36
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	5	5	5	4	4	3	3	34
25	4	4	4	5	4	4	5	5	35

LANJUTAN LAMPIRAN 2 TABULASI

No	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	Total X2
26	4	4	4	4	4	4	3	3	30
27	4	4	5	5	4	4	5	4	35
28	5	5	4	4	4	4	5	5	36
29	4	4	5	5	5	5	4	4	36
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	3	3	5	5	32
32	4	3	4	4	4	3	4	4	30
33	4	4	5	5	3	3	4	5	33
34	4	4	4	5	4	3	5	5	34
35	4	4	4	5	4	4	4	5	34
36	5	4	5	5	5	5	5	5	39
37	4	4	4	4	3	5	4	4	32
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	3	3	4	4	4	4	3	29
40	5	5	5	4	4	4	5	5	37
41	4	3	4	4	4	3	5	4	31
42	4	4	4	5	4	4	4	5	34
43	3	3	4	4	3	4	4	4	29
44	4	4	4	4	3	4	4	4	31
45	5	5	5	4	4	4	5	5	37
46	5	5	5	5	4	4	4	4	36
47	4	4	4	4	4	4	5	5	34
48	4	4	4	4	4	4	4	3	31
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	4	4	4	5	4	4	4	34

LANJUTAN LAMPIRAN 2 TABULASI

No	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	Total X2
51	4	4	4	5	5	5	4	5	36
52	4	4	4	3	4	4	3	3	29
53	4	3	4	4	3	3	4	3	28
54	3	3	3	4	4	3	3	3	26
55	4	3	4	4	3	3	4	4	29
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	3	3	4	4	3	3	4	4	28
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	3	4	4	5	5	3	3	31
61	5	4	4	4	3	3	5	5	33
62	4	4	3	3	4	3	4	4	29
63	4	4	4	4	3	3	3	3	28
64	4	4	4	4	4	4	3	3	30
65	4	4	4	4	5	5	5	5	36
66	3	3	4	4	3	3	4	4	28
67	4	4	4	4	4	4	3	3	30
68	5	4	4	5	5	5	3	3	34
69	5	4	4	4	4	4	4	4	33
70	4	4	4	4	4	4	5	5	34
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	4	4	4	5	3	5	5	35
73	5	4	4	4	4	4	5	5	35
74	4	4	4	4	4	4	5	4	33
75	4	3	4	4	5	5	5	3	33

LANJUTAN LAMPIRAN 2 TABULASI

No	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	Total X2
76	4	4	2	4	4	4	4	4	30
77	4	4	4	4	5	4	4	4	33
78	4	3	2	3	2	2	4	3	23
79	4	4	4	4	3	3	4	3	29
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	5	5	5	5	3	5	5	37
82	4	4	5	5	5	5	5	5	38
83	4	4	4	4	4	3	3	3	29
84	3	4	4	4	4	4	4	4	31
85	3	4	4	4	4	4	4	4	31
86	4	4	5	4	4	5	3	4	33
87	4	4	5	4	4	4	5	4	34
88	4	5	5	5	5	4	5	5	38
89	5	4	5	5	5	4	5	4	37
90	4	4	5	5	5	5	5	5	38
91	5	5	5	4	4	4	5	4	36
92	4	4	4	4	5	5	5	5	36
93	5	4	4	4	5	5	5	5	37
94	5	5	5	5	5	5	4	4	38
95	3	4	5	5	5	5	4	4	35
96	5	5	5	4	5	5	5	5	39
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	4	4	4	4	3	3	4	4	30
99	5	3	5	5	5	5	5	5	38
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40

LANJUTAN LAMPIRAN 2 TABULASI

No	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	Total X2
101	4	4	5	5	5	5	5	5	38
102	4	4	4	4	4	4	5	5	34
103	5	5	5	5	5	5	4	5	39
104	5	5	5	5	4	4	5	5	38
105	5	5	5	5	4	4	5	4	37
106	5	5	4	4	5	5	5	5	38
107	5	4	5	5	4	4	4	3	34
108	4	4	5	5	5	5	5	4	37
109	5	5	4	5	4	5	5	5	38
110	5	4	5	4	4	4	5	5	36
111	5	5	4	5	4	5	5	2	35
112	4	4	5	5	5	4	5	4	36
113	5	5	4	5	4	4	4	1	32
114	5	5	4	5	5	5	5	5	39
115	5	5	5	5	4	5	5	4	38
116	5	5	4	4	5	5	4	5	37

LANJUTAN LAMPIRAN 2 TABULASI

No	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Total Y1
1	4	4	4	4	3	3	22
2	4	4	4	4	3	3	22
3	4	4	4	4	3	4	23
4	5	4	5	4	4	5	27
5	4	4	3	3	3	3	20
6	4	4	4	3	3	3	21
7	4	4	4	4	4	5	25
8	4	4	4	4	3	3	22
9	3	3	3	3	3	4	19
10	4	4	5	5	5	5	28
11	4	4	5	5	4	4	26
12	3	3	4	4	5	5	24
13	5	5	5	5	3	3	26
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	4	4	4	4	4	25
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	2	4	22
19	3	3	3	3	3	4	19
20	4	4	4	4	3	3	22
21	3	3	5	4	4	4	23
22	4	4	4	4	4	5	25
23	3	4	5	5	4	4	25
24	3	3	4	3	3	3	19
25	5	4	5	4	3	3	24

LANJUTAN LAMPIRAN 2 TABULASI

No	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Total Y1
26	4	4	4	4	3	4	23
27	4	4	5	5	4	4	26
28	5	5	4	5	4	3	26
29	5	5	4	4	5	5	28
30	3	4	5	5	4	4	25
31	4	4	4	3	3	3	21
32	4	4	3	4	3	3	21
33	4	4	5	5	4	4	26
34	3	3	3	3	5	5	22
35	4	5	4	4	4	4	25
36	5	4	4	4	4	4	25
37	4	4	4	4	5	4	25
38	4	4	4	4	3	2	21
39	4	4	3	3	3	3	20
40	5	5	4	5	4	5	28
41	4	4	3	3	3	4	21
42	4	5	4	4	4	4	25
43	4	4	3	3	3	4	21
44	4	4	4	4	4	5	25
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	4	4	4	4	26
47	5	5	4	4	4	3	25
48	3	3	3	3	3	3	18
49	4	4	4	4	4	4	24
50	3	4	4	3	3	4	21

LANJUTAN LAMPIRAN 2 TABULASI

No	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Total Y1
51	5	5	4	4	4	4	26
52	3	3	4	4	3	3	20
53	4	4	4	4	3	3	22
54	3	4	3	3	3	3	19
55	3	4	4	3	3	4	21
56	4	4	4	4	4	4	24
57	3	3	3	3	3	3	18
58	4	4	4	4	3	3	22
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	5	5	4	4	28
62	4	4	4	5	5	4	26
63	4	4	4	4	3	4	23
64	4	4	4	4	3	3	22
65	5	5	5	4	3	5	27
66	3	3	3	3	4	4	20
67	4	4	4	4	4	4	24
68	3	3	3	4	3	3	19
69	5	4	4	4	4	4	25
70	4	4	3	3	4	5	23
71	5	5	5	5	5	5	30
72	4	4	4	4	3	4	23
73	5	4	5	4	2	2	22
74	4	5	4	4	4	4	25
75	5	5	4	4	5	4	27

LANJUTAN LAMPIRAN 2 TABULASI

No	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Total Y1
76	4	2	4	4	2	2	18
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	3	3	3	3	20
79	4	4	4	4	3	4	23
80	5	3	4	4	4	4	24
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30
83	4	4	4	4	4	3	23
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	5	5	4	5	29
87	5	5	4	5	5	5	29
88	4	5	5	5	4	5	28
89	4	4	4	5	5	5	27
90	4	5	4	4	5	4	26
91	5	4	5	5	4	5	28
92	5	5	4	4	4	4	26
93	5	5	4	5	5	5	29
94	5	5	5	4	5	5	29
95	4	5	5	5	4	5	28
96	4	5	2	2	4	4	21
97	5	5	5	5	5	5	30
98	4	4	4	4	4	3	23
99	4	4	4	4	3	4	23
100	5	5	5	5	4	5	29

LANJUTAN LAMPIRAN 2 TABULASI

No	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Total Y1
101	5	5	5	5	4	4	28
102	4	4	4	5	4	4	25
103	4	4	4	5	4	5	26
104	5	5	4	4	4	4	26
105	4	5	5	4	4	5	27
106	4	4	4	4	4	4	24
107	5	5	4	5	4	5	28
108	5	5	5	5	4	4	28
109	5	4	5	5	5	5	29
110	5	4	4	4	5	5	27
111	5	4	5	4	5	4	27
112	5	5	5	5	4	5	29
113	4	5	4	5	5	5	28
114	5	5	4	5	5	5	29
115	5	4	4	4	5	5	27
116	5	5	5	5	5	5	30

LAMPIRAN 3

Perhitungan Sampel

Sampel dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Machin dan Campbell (1987)

- 1) Rumus iterasi tahap pertama

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

- 2) Rumus iterasi tahap kedua dan ketiga

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$n_2 = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

Keterangan:

- Up : standar *normal random variable* sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi p
- Z_{1-α} : konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal
- Z_{1-β} : konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal
- p : koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan
- α : kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)
- β : kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (10%)
- ln : log-e
- n : ukuran sampel

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai p terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $p = 0,30$, maka perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus di atas adalah sebagai berikut.

1) Iterasi tahap pertama

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,30}{0,70} \right)$$

$$Up = 0,309519604$$

$$Up = 0,309$$

$$n = \frac{(z_1 - \alpha + z_1 - \beta)^2}{(Up)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309)^2} + 3$$

$$n = \frac{10,8241}{0,095481} + 3$$

$$n = 116,363$$

$$n = 116$$

2) Iterasi tahap kedua

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{0,30}{2(116,363 - 1)}$$

$$= 0,309 + 0,0013$$

$$= 0,3103$$

$$n_2 = \frac{(z_1 - \alpha + z_1 - \beta)^2}{(Up)^2} + 3$$

$$= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3$$

$$= 115,516$$

$$= 116$$

3) Iterasi tahap ketiga

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{0,30}{2(115,516 - 1)}$$

$$= 0,309 + 0,0011$$

$$= 0,3101$$

$$n_2 = \frac{(z_1 - \alpha + z_1 - \beta)^2}{(Up)^2} + 3$$

$$= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3101)^2} + 3$$

$$= 115,633$$

$$= 116$$

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

A. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X1

1. Uji Validitas Variabel X1

		Correlations									
		X.1.1.1	X.1.1.2	X.1.1.3	X.1.2.1	X.1.2.2	X.1.2.3	X.1.3.1	X.1.3.2	X.1.3.3	X1
X.1.1.1	Pearson Correlation	1	.602**	.467**	.294**	.383**	.298**	.193*	.297**	.414**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.001	.038	.001	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.1.1.2	Pearson Correlation	.602**	1	.647**	.375**	.484**	.321**	.120	.306**	.440**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.198	.001	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.1.1.3	Pearson Correlation	.467**	.647**	1	.279**	.428**	.242**	.069	.187*	.345**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.009	.462	.044	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.1.2.1	Pearson Correlation	.294**	.375**	.279**	1	.485**	.470**	.431**	.322**	.504**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.1.2.2	Pearson Correlation	.383**	.484**	.428**	.485**	1	.384**	.207*	.245**	.384**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.026	.008	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116

X.1.2.3	Pearson Correlation	.298**	.321**	.242**	.470**	.384**	1	.400**	.219*	.330**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.009	.000	.000		.000	.018	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.1.3.1	Pearson Correlation	.193*	.120	.069	.431**	.207*	.400**	1	.345**	.234*	.549**
	Sig. (2-tailed)	.038	.198	.462	.000	.026	.000		.000	.011	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.1.3.2	Pearson Correlation	.297**	.306**	.187*	.322**	.245**	.219*	.345**	1	.227*	.580**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.044	.000	.008	.018	.000		.014	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.1.3.3	Pearson Correlation	.414**	.440**	.345**	.504**	.384**	.330**	.234*	.227*	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.014		.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X1	Pearson Correlation	.656**	.721**	.612**	.712**	.690**	.631**	.549**	.580**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas Variabel X1

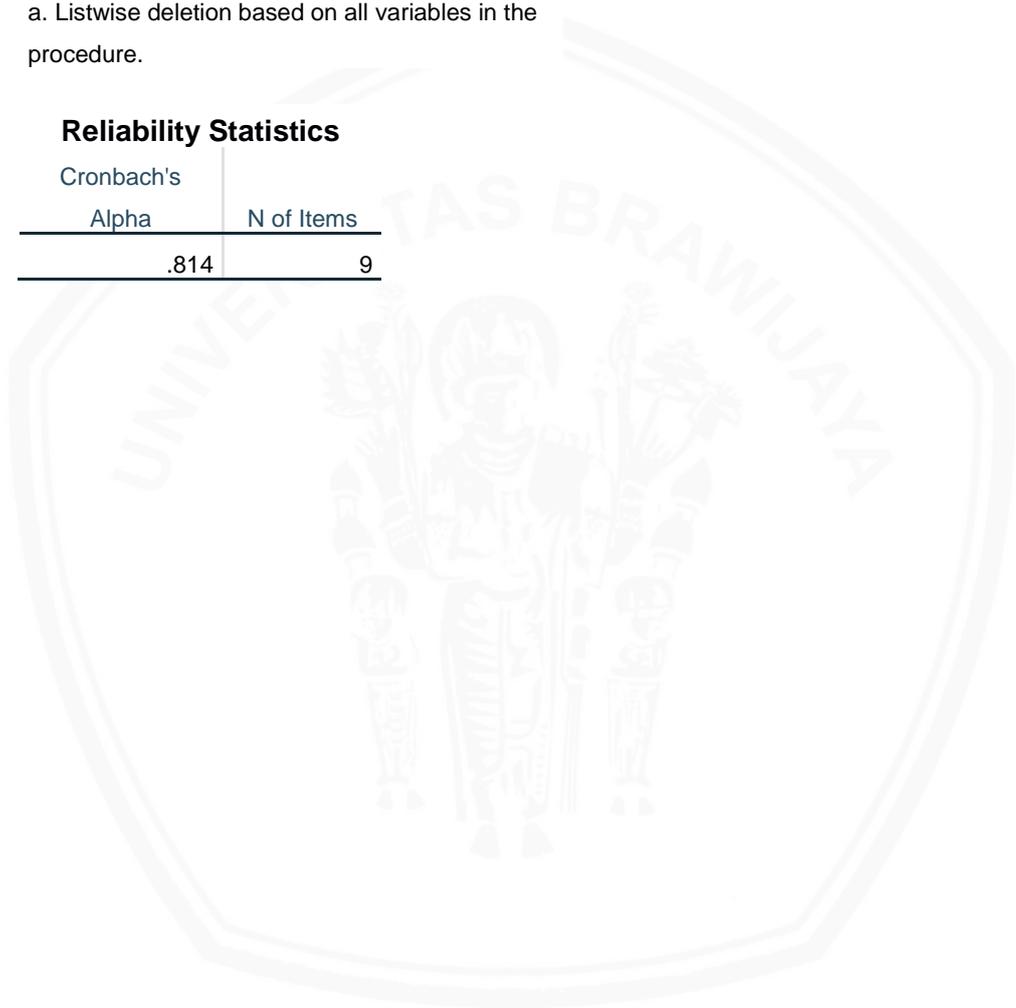
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.814	9



B. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X2

1. Uji Validitas Variabel X2

		Correlations								
		X.2.1.1	X.2.1.2	X.2.2.1	X.2.2.2	X.2.3.1	X.2.3.2	X.2.4.1	X.2.4.2	X2
X.2.1.1	Pearson Correlation	1	.640**	.368**	.392**	.355**	.379**	.284**	.194*	.646**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.037	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.2.1.2	Pearson Correlation	.640**	1	.456**	.411**	.328**	.384**	.229*	.230*	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.014	.013	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.2.2.1	Pearson Correlation	.368**	.456**	1	.633**	.422**	.405**	.280**	.308**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.001	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.2.2.2	Pearson Correlation	.392**	.411**	.633**	1	.463**	.454**	.256**	.263**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.005	.004	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.2.3.1	Pearson Correlation	.355**	.328**	.422**	.463**	1	.704**	.294**	.343**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.2.3.2	Pearson Correlation	.379**	.384**	.405**	.454**	.704**	1	.245**	.234*	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.008	.012	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116

X.2.4.1	Pearson Correlation	.284**	.229*	.280**	.256**	.294**	.245**	1	.627**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.002	.014	.002	.005	.001	.008		.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.2.4.2	Pearson Correlation	.194*	.230*	.308**	.263**	.343**	.234*	.627**	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.037	.013	.001	.004	.000	.012	.000		.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X2	Pearson Correlation	.646**	.661**	.701**	.695**	.735**	.709**	.614**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas Variabel X2

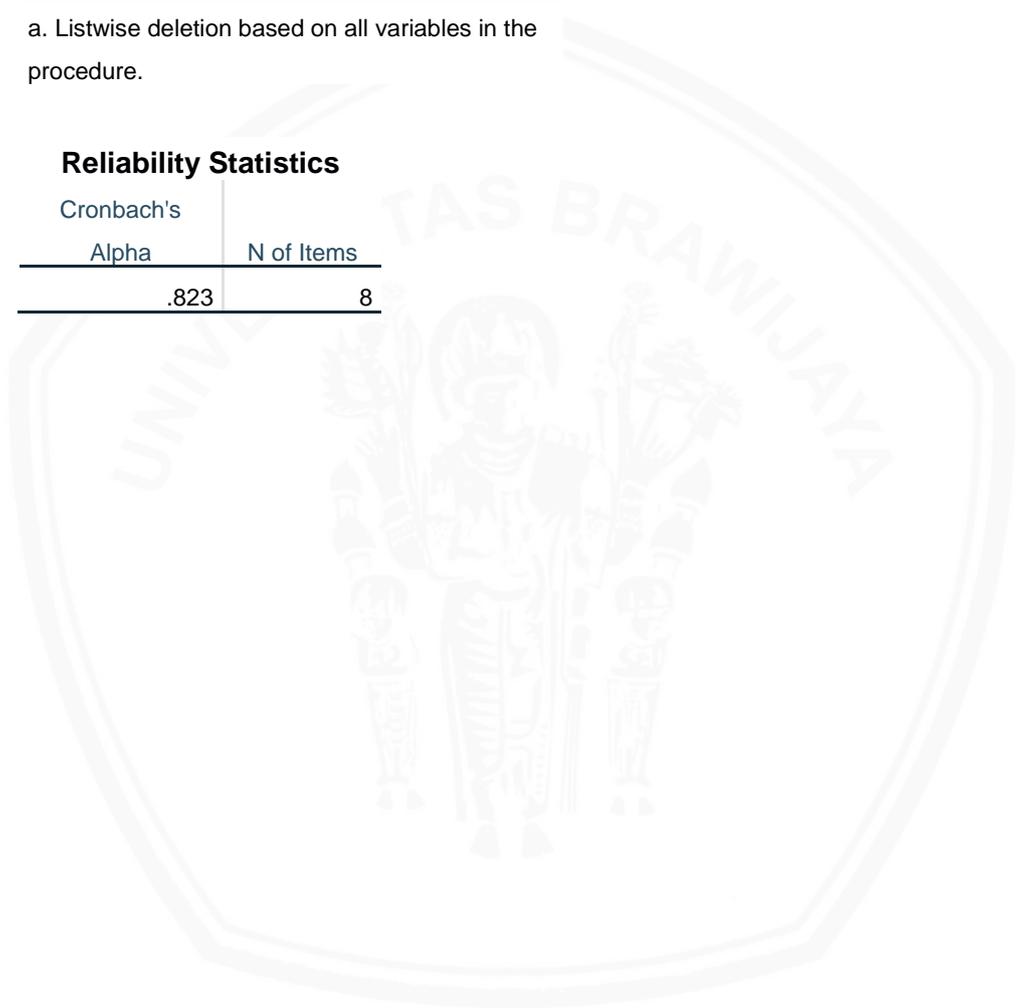
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.823	8



C. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y

1. Uji Validitas Variabel Y

		Correlations						
		Y.1.1.1	Y.1.1.2	Y.1.2.1	Y.1.2.2	Y.1.3.1	Y.1.3.2	Y1
Y.1.1.1	Pearson Correlation	1	.672**	.472**	.502**	.391**	.325**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Y.1.1.2	Pearson Correlation	.672**	1	.406**	.479**	.433**	.418**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Y.1.2.1	Pearson Correlation	.472**	.406**	1	.752**	.326**	.341**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Y.1.2.2	Pearson Correlation	.502**	.479**	.752**	1	.485**	.432**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Y.1.3.1	Pearson Correlation	.391**	.433**	.326**	.485**	1	.711**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Y.1.3.2	Pearson Correlation	.325**	.418**	.341**	.432**	.711**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116	116	116	116

Y1	Pearson Correlation	.731**	.744**	.716**	.802**	.765**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



2. Uji Reliabilitas Variabel Y

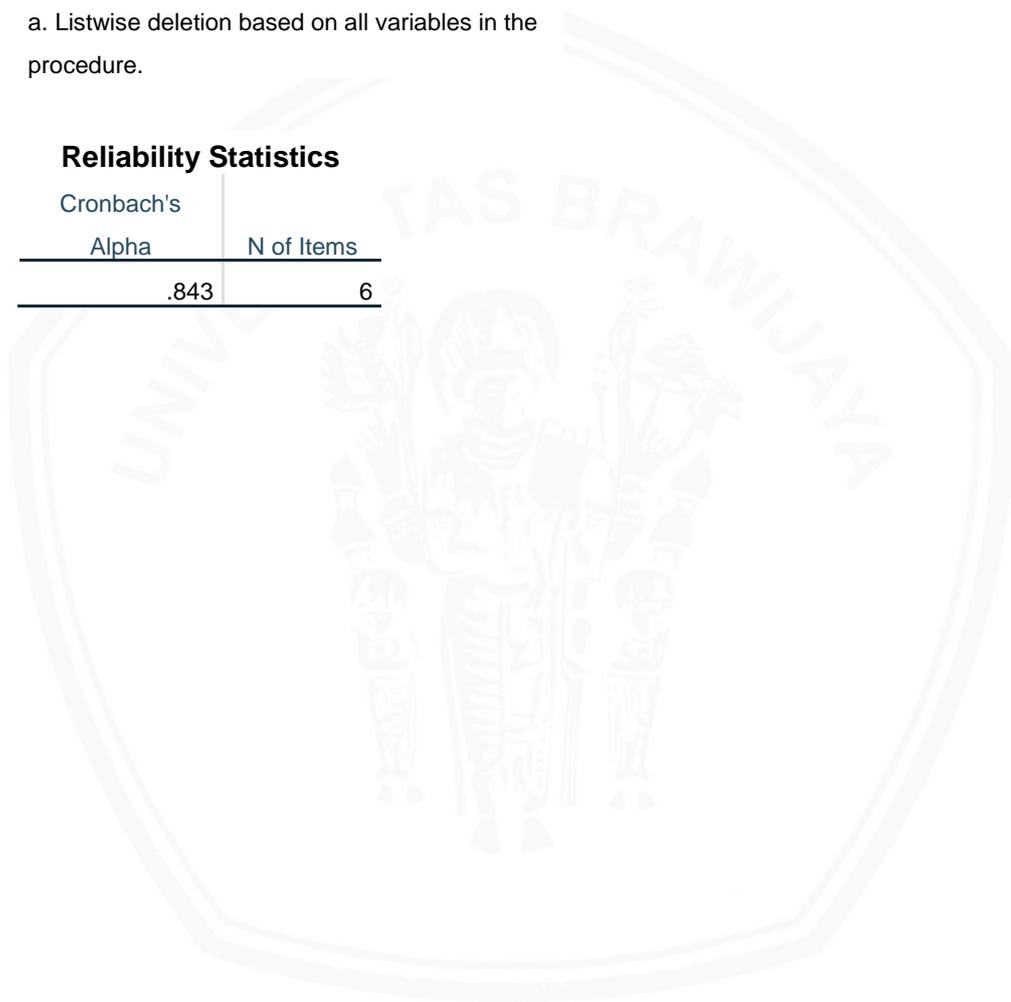
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.843	6



LAMPIRAN 5

Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin, Umur, Domisili di Kota Malang, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, dan Pendapatan/Uang Saku per Bulan

1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-laki	44	37.9	37.9	37.9
	Perempuan	72	62.1	62.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

2. Distribusi Frekuensi Umur

		Umur			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	18-19 tahun	5	4.3	4.3	4.3
	20-21 tahun	31	26.7	26.7	31.0
	22-23 tahun	44	37.9	37.9	69.0
	24-25 tahun	14	12.1	12.1	81.0
	26-27 tahun	9	7.8	7.8	88.8
	28-29 tahun	4	3.4	3.4	92.2
	30-31 tahun	1	.9	.9	93.1
	32-33 tahun	8	6.9	6.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

3. Distribusi Frekuensi Domisili di Kota Malang

Domisili di Kota Malang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kecamatan Blimbing	23	19.8	19.8	19.8
	Kecamatan Kedungkandang	23	19.8	19.8	39.7
	Kecamatan Klojen	24	20.7	20.7	60.3
	Kecamatan Lowokwaru	23	19.8	19.8	80.2
	Kecamatan Sukun	23	19.8	19.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

4. Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	14	12.1	12.1	12.1
	Sarjana	44	37.9	37.9	50.0
	SMA	58	50.0	50.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

5. Distribusi Frekuensi Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lain-lain	5	4.3	4.3	4.3
	Pelajar/Mahasiswa	64	55.2	55.2	59.5
	PNS	1	.9	.9	60.3
	Swasta/Wiraswasta	44	37.9	37.9	98.3
	TNI/Polri	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

6. Distribusi Frekuensi Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Pendapatan_atau_Uang_Saku_per_Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 931.251 - Rp 1.512.500	26	22.4	22.4	22.4
	Rp 4.418.751 - Rp 5.000.000	14	12.1	12.1	34.5
	Rp 350.000 - Rp 931.250	18	15.5	15.5	50.0
	Rp 3.837.501 - Rp 4.418.750	4	3.4	3.4	53.4
	Rp 3.256.251 - Rp 3.837.500	4	3.4	3.4	56.9
	Rp 2.675.001 - Rp 3.256.250	20	17.2	17.2	74.1
	Rp 2.093.751 - Rp 2.675.000	13	11.2	11.2	85.3
	Rp 1.512.501 - Rp 2.093.750	17	14.7	14.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



LAMPIRAN 6

Distribusi Frekuensi Variabel-Variabel

A. Distribusi Frekuensi Variabel *International Brand Image* (X1)

1. Frequencies

		Statistic								
		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3
N	Valid	116	116	116	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.2414	4.1379	4.2845	3.9828	4.0776	4.1897	4.0776	3.7672	4.1466

2. Frequency Table

		X1.1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	7.8	7.8	7.8
	4.00	70	60.3	60.3	68.1
	5.00	37	31.9	31.9	100.0
Total		116	100.0	100.0	

X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	16	13.8	13.8	14.7
	4.00	65	56.0	56.0	70.7
	5.00	34	29.3	29.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	11	9.5	9.5	10.3
	4.00	58	50.0	50.0	60.3
	5.00	46	39.7	39.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	21	18.1	18.1	19.0
	4.00	73	62.9	62.9	81.9
	5.00	21	18.1	18.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	24	20.7	20.7	22.4
	4.00	53	45.7	45.7	68.1
	5.00	37	31.9	31.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



X1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	12	10.3	10.3	12.1
	4.00	64	55.2	55.2	67.2
	5.00	38	32.8	32.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.0	6.0	6.0
	3.00	15	12.9	12.9	19.0
	4.00	56	48.3	48.3	67.2
	5.00	38	32.8	32.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	9.5	9.5	9.5
	3.00	28	24.1	24.1	33.6
	4.00	54	46.6	46.6	80.2
	5.00	23	19.8	19.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	12.1	12.1	12.1
	4.00	71	61.2	61.2	73.3
	5.00	31	26.7	26.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



B. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga (X2)

1. Frequencies

		Statistic							
		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2
N	Valid	116	116	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.2241	4.0776	4.2155	4.2672	4.1466	4.0690	4.3534	4.1552

2. Frequency Table

		X2.1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	8.6	8.6	8.6
	4.00	70	60.3	60.3	69.0
	5.00	36	31.0	31.0	100.0
Total		116	100.0	100.0	

X2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	18	15.5	15.5	15.5
	4.00	71	61.2	61.2	76.7
	5.00	27	23.3	23.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	6	5.2	5.2	6.9
	4.00	73	62.9	62.9	69.8
	5.00	35	30.2	30.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	6.0	6.0	6.0
	4.00	71	61.2	61.2	67.2
	5.00	38	32.8	32.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	19	16.4	16.4	17.2
	4.00	58	50.0	50.0	67.2
	5.00	38	32.8	32.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



X2.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	22	19.0	19.0	19.8
	4.00	61	52.6	52.6	72.4
	5.00	32	27.6	27.6	100.0
Total		116	100.0	100.0	

X2.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	10.3	10.3	10.3
	4.00	51	44.0	44.0	54.3
	5.00	53	45.7	45.7	100.0
Total		116	100.0	100.0	

X2.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	1	.9	.9	1.7
	3.00	23	19.8	19.8	21.6
	4.00	45	38.8	38.8	60.3
	5.00	46	39.7	39.7	100.0
Total		116	100.0	100.0	

C. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Penggunaan Ulang (Y)

1. Frequencies

		Statistic					
		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2
N	Valid	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.2155	4.2069	4.1293	4.1293	3.8621	4.0431

2. Frequency Table

		Y1.1.1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	3.00	16	13.8	13.8	13.8
	4.00	59	50.9	50.9	64.7
	5.00	41	35.3	35.3	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Y1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	12	10.3	10.3	11.2
	4.00	65	56.0	56.0	67.2
	5.00	38	32.8	32.8	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Y1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	15	12.9	12.9	13.8
	4.00	68	58.6	58.6	72.4
	5.00	32	27.6	27.6	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Y1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	18	15.5	15.5	16.4
	4.00	62	53.4	53.4	69.8
	5.00	35	30.2	30.2	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Y1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	35	30.2	30.2	32.8
	4.00	53	45.7	45.7	78.4
	5.00	25	21.6	21.6	100.0
Total		116	100.0	100.0	



Y1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	25	21.6	21.6	24.1
	4.00	52	44.8	44.8	69.0
	5.00	36	31.0	31.0	100.0
Total		116	100.0	100.0	



LAMPIRAN 7

Hasil Statistik Deskriptif dan Statistik Inferensial Menggunakan SPSS 24

A. Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	116	26.00	45.00	36.9052	4.05179
X2	116	23.00	40.00	33.5086	3.57162
Y	116	18.00	30.00	24.5862	3.18439
Valid N (listwise)	116				

B. Statistik Inferensial

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11699585
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.069
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

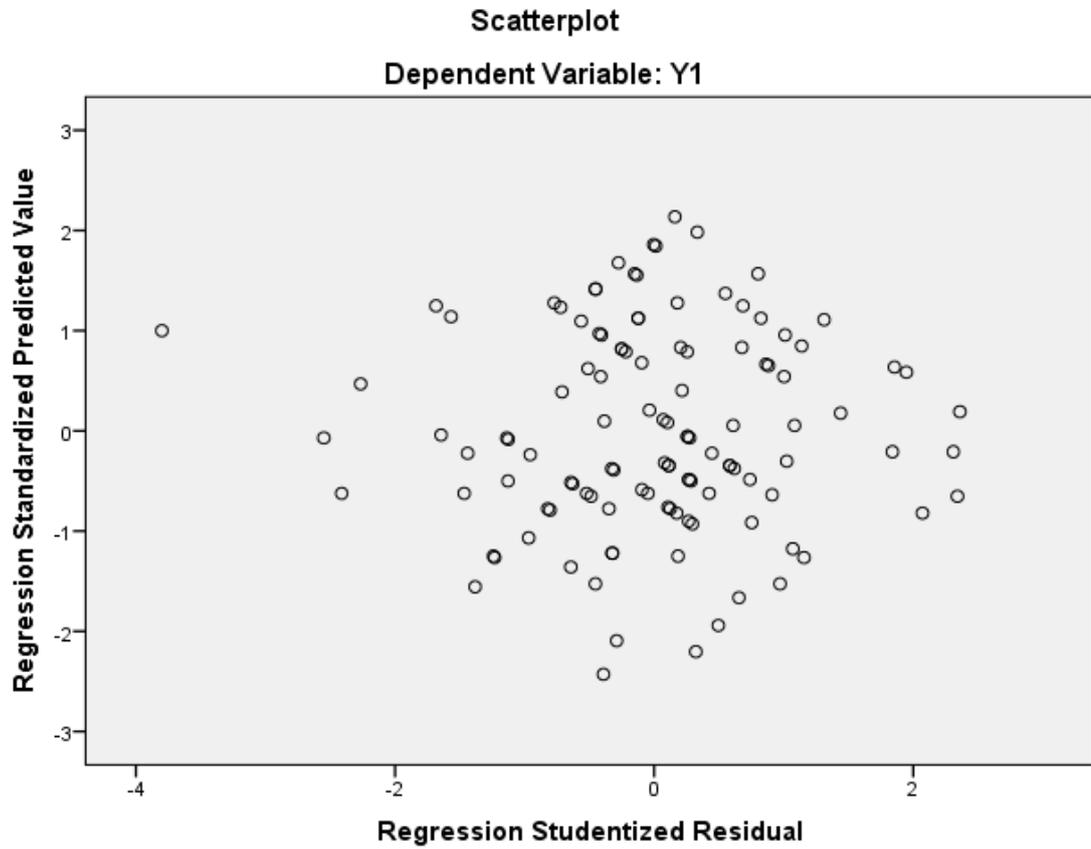
2. Uji Multikolinieritas dan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.133	2.064		.064	.949		
	X1	.364	.062	.463	5.881	.000	.631	1.584
	X2	.329	.070	.369	4.689	.000	.631	1.584

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas



4. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	650.746	2	325.373	71.338	.000 ^b
	Residual	515.392	113	4.561		
	Total	1166.138	115			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1



5. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.550	2.13565

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y



DAFTAR RIWAYAT HIDUP**CURICULUM VITAE****I. Identitas Diri**

1. Nama : Dewa Edo Aditya Kurniawan
2. Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 6 Desember 1995
3. Alamat : Kesatrian Terusan Blok F8, Malang
4. Agama : Islam
5. No. Telepon : 081336532648
6. Email : dewaedoadityakurniawan@gmail.com

**II. Pendidikan Formal**

No	Tingkat	Tahun
1	Sekolah Dasar Negeri Tanjung Rejo 2 Malang	2002 – 2008
2	Sekolah Menengah Pertama Negeri 20 Malang	2008 – 2011
3	Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Malang	2011 – 2014
4	Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Administrasi, Malang	2014 – sekarang

III. Pendidikan Non Formal

No	Keterangan	Tempat	Instansi	Tahun
1	Praktek Kerja Lapangan	Sidoarjo	Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Juanda	2017

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Malang, 5 November 2018

Dewa Edo Aditya Kurniawan