

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, INOVASI LAYANAN DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN  
(STUDI PADA KONSUMEN GOJEK DI KOTA SEMARANG)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna menyelesaikan studi akhir  
dan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas  
Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank  
Semarang**



**Oleh:**

**Nama : Diah Indriana**

**NIM : 17.05.51.0075**

**Program Studi : S.1 Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS STIKUBANK**

**SEMARANG**

**2021**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

### **PERNYATAAN KESIAPAN UJIAN AKHIR**

Saya DIAH INDRIANA, dengan ini menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir yang berjudul :

#### **PENGARUH BRAND IMAGE, INOVASI LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN GOJEK DI MANGKANG KOTA SEMARANG**

adalah benar hasil karya saya dan belum pernah diajukan sebagai karya ilmiah sebagian atau seluruhnya atau pihak lain.

DIAH INDRIANA  
17.05.51.0075

Disetujui Oleh Pembimbing  
Kami setuju laporan tersebut diajukan untuk Ujian Tugas Akhir  
Semarang, 14 Juli 2021

MULYO BUDI SETIAWAN, S.E., M.M.  
Pembimbing



Dokumen ini diterbitkan secara elektronik.  
Disertai QRCode untuk validasi.

# HALAMAN PENGESAHAN

---

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul  
**PENGARUH BRAND IMAGE, INOVASI LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN MENGGUNAKAN GOJEK DI MANGKANG KOTA SEMARANG**

Ditulis oleh  
NIM : **17.05.51.0075**  
Nama : **DAH INDRIANA**

Telah dipertahankan di depan Tim Dosen Penguji Tugas Akhir dan diterima sebagai salah satu syarat  
guna menyelesaikan Jenjang Program S1 Program Studi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang.

Semarang, 20-08-2021  
Ketua



(MULYO BUDI SETIAWAN, SE., M.M)  
NIDN. 0623036902

Sekretaris



(EUIS SOLIHA, Dr., S.E., M.Si)  
NIDN. 0027037101

Anggota



(ROKH EDDY PRABOWO, DRS. MSi)  
NIDN. 0026125911

Mengetahui,  
Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Dekan



(EUIS SOLIHA, Dr., S.E., M.Si)  
NIDN. 0027037101



# PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR/ SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa TUGAS AKHIR / SKRIPSI dengan Judul :

**PENGARUH BRAND IMAGE, INOVASI LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN GOJEK DI MANGKANG KOTA SEMARANG**

yang telah diuji di depan tim penguji pada tanggal 02-08-2021, adalah benar hasil karya saya dan dalam TUGAS AKHIR /SKRIPSI ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik TUGAS AKHIR / SKRIPSI yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri.

Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah saya yang telah diberikan oleh Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang batal saya terima.



Semarang, 02-08-2021  
Yang Menyatakan

(DIAHINDRIANA)  
NIM. 17.05.51.0075

SAKSI 1  
Tim Penguji



(MULYO BUDI SETIAWAN, SE., M.M)

SAKSI 2  
Tim Penguji



(EUIS SOLIHA, Dr., S.E., M.Si)

SAKSI 3  
Tim Penguji



(ROKHEDDY PRABOWO, DRS, MSi)



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan Digisign Unisbank. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://digisign.unisbank.ac.id>

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Suwandi dan Ibu Poniwati (alm) yang selalu memberikan dukungan, dorongan dan kasih sayang serta selalu mendoakan yang terbaik untuk saya.
2. Orang tua angkat Papah Edwin, Mamah Meirani dan Ibu Juminah yang selalu memberikan semangat serta dukungan secara material dan selalu mendoakan saya agar saya bisa menyelesaikan karya ilmiah ini
3. Dosen pembimbing saya Bapak Mulyo Budi Setiawan, S.E., M.M yang telah membimbing dan mengarahkan saya dalam penyusunan karya ilmiah ini.
4. Untuk sahabat saya Amalya, Nur yang selalu memberikan semangat dan bantuan dalam segala hal.
5. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 serta Almamaterku Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
6. Pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per-satu, atas segala dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi segala pihak yang berkepentingan.

Penulis

(Diah Indriana)

## **MOTTO**

“Jika kamu ingin hidup bahagia, terikatlah pada tujuan, bukan orang atau benda”.

-Albert Einstein-

“Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu”.

-Boby Unser-

## ABSTRAK

### **PENGARUH *BRAND IMAGE*, INOVASI LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN GOJEK DI KOTA SEMARANG)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand image*, inovasi layanan dan persepsi harga terhadap proses keputusan konsumen gojek di Kota Semarang. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen gojek di Kota Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer. Data didapat langsung dari konsumen gojek di Kota Semarang melalui metode kuesioner. Data primer tersebut diolah dan dianalisis menggunakan SPSS V22. Pengujian dilakukan dengan menggunakan deskripsi variabel statistik, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji F dan uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan konsumen gojek, inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan konsumen gojek, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan konsumen gojek.

**Kata Kunci : *Brand Image*, Inovasi Layanan, Persepsi Harga, Proses Keputusan Konsumen**

## **ABSTRACT**

### ***INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SERVICE INNOVATION AND PRICE PERCEPTION ON CONSUMER DECISION PROCESS (STUDY ON GOJEK CONSUMERS IN THE CITY OF SEMARANG)***

*The purpose of this study was to examine the effect of brand image, service innovation and price perception on the gojek consumer decision process in the City of Semarang. The population in this study were all Gojek consumers in the city of Semarang. Samples were taken as many as 100 respondents. The data used is primary data. Data were obtained directly from gojek consumers in the city of Semarang through a questionnaire method. The primary data were processed and analyzed using SPSS V22. Tests were carried out using statistical variable descriptions, validity tests, reliability tests, multiple linier regression analysis, coefficient of determination test, F test and hypothesis testing (t test). The results of this study, indicate that brand image has a positive and significant effect on the Gojek consumer decision process, service innovation has a positive and significant impact on the Gojek consumer decision process, price perceptions have a positive and significant impact on the Gojek consumer decision process.*

***Keywords : Brand Image, Service Innovation, Price percption, Consumer Decision Process***



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Inovasi Layanan dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Konsumen (Studi pada konsumen Gojek di Kota Semarang)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Manajemen Program Srata Satu (S-1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu, membimbing, memberikan saran dan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini yaitu:

1. Dr. Safik Faozi, S.H., M.Hum. selaku Rektor Universitas Stikubank Semarang.
2. Dr. Euis Soliha, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
3. Sri Sudarsi, S.E., M.Si. selaku Ketua Progam Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
4. Mulyo Budi Setiawan, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing saya agar dapat memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Drs. Bambang Sutedjo., M.M. selaku Dosen Wali Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
6. Segenap dosen dan staff karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan petunjuk dan ilmu kepada penulis.
7. Ayah dan Ibu tersayang yang selalu memberikan doa, inspirasi, dukungan dan finansial kepada saya sehingga skripsi ini berjalan dengan baik.
8. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2017 yang berjuang bersama dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini selesai.

9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Semarang, 24 Mei 2021

Penulis

(Diah Indriana)

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KAJIAN EMPIRIS DAN HIPOTESIS.....	6
2.1 Tinjauan Pustaka .....	6
2.1.1.1 Pengertian Proses Keputusan Konsumen .....	6
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	6
2.1.1.3 Aspek-aspek Proses Pengambilan Keputusan .....	7
2.1.1.4 Indikator Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	7
2.1.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	7
2.1.2.1 Pengeretian <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	7
2.1.2.2 Faktor-faktor <i>Brand Image</i> .....	8
2.1.2.3 Indikator <i>Brand Image</i> .....	9
2.1.3 Inovasi Layanan.....	9
2.1.3.1 Pengertian Inovasi Layanan.....	9

2.1.3.2	Karakteristik Inovasi.....	10
2.1.3.3	Kategori Inovasi.....	10
2.1.4	Persepsi Harga .....	11
2.1.4.1	Pengertian Persepsi Harga .....	11
2.1.4.2	Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga.....	11
2.1.4.3	Indikator Persepsi Harga.....	12
2.2	Penelitian Empiris/Terdahulu .....	13
2.3	Hubungan Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	16
2.3.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Proses Keputusan Konsumen.....	16
2.3.2	Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Proses Keputusan Konsumen .....	16
2.3.3	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Konsumen.....	17
2.4	Model Penelitian.....	18
2.4.1	Kerangka Pemikiran .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN DAN DESAIAN PENELITIAN .....</b>		<b>19</b>
3.1	Objek Penelitian, Populasi, dan Sampel.....	19
3.1.1	Objek Penelitian.....	19
3.1.2	Populasi.....	19
3.1.3	Sampel .....	19
3.2	Jenis data dan Teknik Pengambilan Data.....	20
3.2.1	Jenis Data.....	20
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.3	Definisi Konsep dan Operasional Variabel .....	21
3.4	Pengujian Instrumen.....	23
3.4.1	Uji Validitas .....	23
3.4.2	Uji Reliabilitas .....	23
3.5	Analisis Data .....	24
3.5.1	Analisis Regresi Berganda.....	24
3.6	Uji Model .....	24
3.6.1	Koefisien Determinasi .....	24
3.6.2	Uji Simultan (Uji F).....	25
3.7	Pengujian Hipotesis .....	26
3.7.1	Uji t.....	26
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN .....</b>		<b>27</b>
4.1	Data Penelitian .....	27

4.2 Deskripsi Responden .....	27
4.3 Deskripsi Variabel .....	29
4.3.1 <i>Brand Image</i> (X1) .....	29
4.3.2 Inovasi Layanan .....	31
4.3.3 Persepsi Harga (X3) .....	32
4.3.4 Proses Keputusan Konsumen (Y) .....	33
4.4 Hasil Uji Instrumen .....	34
4.4.1 Hasil Uji Validitas .....	34
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	36
4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	37
4.6 Hasil Uji Model .....	38
4.6.1 Hasil Uji Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ) .....	38
4.6.2 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F) .....	38
4.7 Hasil Uji Hipotesis .....	39
4.7.1 Hasil Uji t .....	39
4.8 Pembahasan .....	40
4.8.1 Pengaruh Brand Image terhadap Proses Keputusan Konsumen .....	40
4.8.2 Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Proses Keputusan Konsumen .....	40
4.8.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Konsumen .....	41
BAB V PENUTUP .....	42
5.1 Kesimpulan .....	42
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	42
5.3 Implikasi .....	43
DAFTAR PUSTAKA .....	44
LAMPIRAN .....	47

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Riview Penelitian Terdahulu .....	13
<b>Tabel 3.1</b> Definisi Konsep, Operasional dan Pengukuran Variabel .....	21
<b>Tabel 4.1</b> Rincian Penyebaran Kuesioner .....	27
<b>Tabel 4.2</b> Deskripsi Responden .....	28
<b>Tabel 4.3</b> Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> .....	30
<b>Tabel 4.4</b> Deskripsi Variabel Inovasi Layanan .....	31
<b>Tabel 4.5</b> Deskripsi Variabel Persepsi Harga.....	32
<b>Tabel 4.6</b> Deskripsi Variabel Proses Keputusan Konsumen.....	35
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Uji Validitas .....	36
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	37
<b>Tabel 4.9</b> Analisis Regresi Linier Berganda.....	38

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Model Kerangka Pemikiran .....	18
--	----

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Kuesioner Penelitian .....	48
<b>Lampiran 2</b> Data Responden .....	52
<b>Lampiran 3</b> Data Tabulasi Variabel .....	58
<b>Lampiran 4</b> Statistik Deskriptif Responden .....	79
<b>Lampiran 5</b> Statistik Deskriptif Variabel .....	81
<b>Lampiran 6</b> Uji Validitas .....	88
<b>Lampiran 7</b> Uji Reliabilitas .....	91
<b>Lampiran 8</b> Analisis Regression linier Berganda.....	92
<b>Lampiran 9</b> Catatan Konsultasi dan Bimbingan .....	93
<b>Lampiran 10</b> Surat Keterangan Plagiarisme Turniti .....	94