

**PERBEDAAN *BRAND IMAGE* LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DAN GRAB
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

**COMPARISON OF SERVICE QUALITY, PRICE AND CUSTUMER SATISFACTION
OF GOJEK DAN GRAB
FOR THE FACULTY OF ECONOMICS STUDENTS IN THE UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH JEMBER**

Totok Hadi Saputro¹, Wahyu Eko Setianingsih², Tatit Diansari³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Email: haditotok43@gmail.com , setianingsih@unmuhjember.ac.id dan tataitdiansari@unmuh.ac.id

ABSTRAK

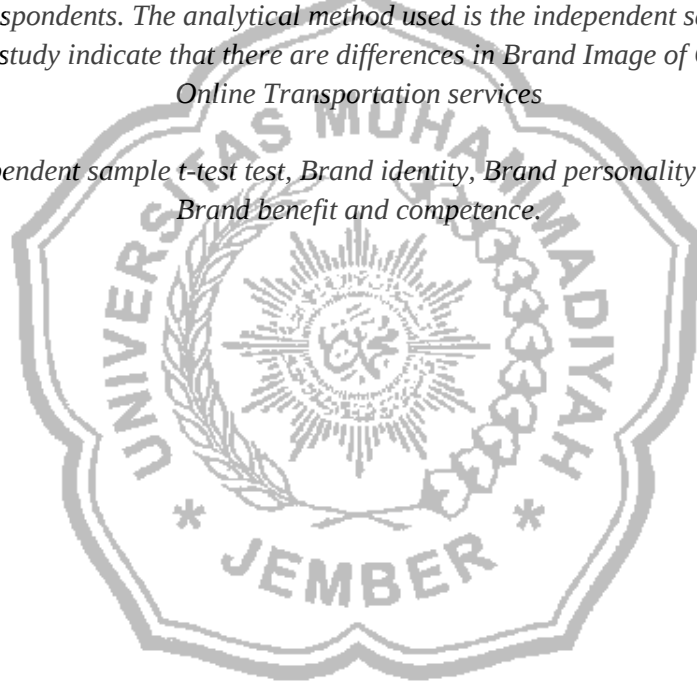
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan *Brand Image* layanan Transportasi Online Gojek dan Grab Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penelitian ini untuk mengukur perbedaan *Brand Image* menggunakan 4 variabel yaitu *Brand identity* (identitas merk), *Brand personality* (personalitas merk), *Brand association* (asosiasi merk), *Brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merk). Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa fakultas ekonomi program studi Manajemen universitas muhammadiyah jember. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Slovin sehingga didapatkan 74 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu Uji *independent sample t-test*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan *Brand Image* layanan Transportasi Online Gojek dan Grab

Kata kunci : Uji *independent sample t-test*, *Brand identity*, *Brand personality* *Brand association* *Brand benefit and competence* .

ABSTRACT

This research was conducted to determine the differences in Brand Image of Gojek and Grab Online Transportation services for students of the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Jember. In this study to measure differences in Brand Image using 4 variables, namely Brand identity, Brand personality (brand personality). Brand association, brand benefits and competence. This research was conducted by distributing questionnaires to respondents who were used as samples in this study, namely students of the Faculty of Economics, Management Study Program, Muhammadiyah University, Jember. The sampling method in this study was purposive sampling. The sample in this study used the Slovin technique to obtain 74 respondents. The analytical method used is the independent sample t-test. The results in this study indicate that there are differences in Brand Image of Gojek and Grab Online Transportation services

Keywords: Independent sample t-test test, Brand identity, Brand personality Brand association Brand benefit and competence.



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang cukup pesat memberikan perubahan sosial masyarakat. Banyak bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi tersebut, salah satunya adalah kemunculan bisnis penyedia layanan jasa berbasis aplikasi. Salah satunya, adalah kemunculan moda transportasi berbasis online yang ternyata dapat memberikan solusi dan menjawab berbagai kekhawatiran masyarakat akan layanan transportasi umum. Kemacetan ibukota dan ketakutan masyarakat dengan keamanan transportasi umum dijawab dengan kehadiran transportasi online yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.

Banyaknya perusahaan yang menawarkan variasi layanan jasa yang sama membuat persaingan semakin ketat. Bisnis transportasi online yang saat ini sudah sangat dikenal yaitu Grab dan Go-Jek. Kedua perusahaan transportasi berbasis aplikasi ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat. Bahkan kedua perusahaan ini menjadi perusahaan jasa berbasis aplikasi pilihan utama masyarakat terutama masyarakat ibukota dan saling berkompetisi secara ketat satu sama lainnya.

Bisnis transportasi adalah sektor bisnis yang memiliki pasar yang besar dan potensial sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang ketat ditunjukkan dengan bermunculannya perusahaan-perusahaan sejenis dalam bidang transportasi. Hal tersebut menjadi tantangan besar bagi perusahaan transportasi dalam memenangkan persaingan pasar.

Kabupaten Jember menjadi salah satu pilihan kota yang berpotensi dalam pengembangan bisnis transportasi. Kabupaten Jember selain dikenal sebagai kota pelajar dan merupakan kota pendidikan terkemuka di Jawa Timur, Jember juga dikenal dengan kekayaan pesona alam dan budayanya. Melihat banyaknya pendatang dari berbagai kota, baik sebagai pelajar maupun wisatawan, membuat kebutuhan mobilitas di Kabupaten Jember semakin meningkat. Hadirnya Go-ride dan Grabbike di Kabupaten Jember memberi kemudahan bagi masyarakat Kabupaten Jember yaitu pelajar, wisatawan, para karyawan,

pegawai, pedagang dan masyarakat luas umumnya untuk mendapatkan transportasi dengan cepat, dan selalu bisa datang ke tempat yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke jalan raya, tempat umum, terminal maupun pangkalan.

Brand menurut Aaker (dalam Sangaji dan Sopiah, 2013) Yang menyebutkan bahwa merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakan dari barang-barang yang di hasilkan dari para kompetitor.

Image menurut Kotler dan Fox dalam Sutisna (dalam Sangaji dan Sopiah, 2013) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang di miliki oleh seseorang terhadap satu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Brand Image merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen dalam melihat suatu merek (Kotler & Keller, 2008). Persepsi konsumen dalam melihat suatu produk ini didasarkan kepada kenyataan dan biasanya merek diartikan dengan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan (Harahap, 2016). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek itu. Semakin kuat brand image di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan tetap loyal atau setia terhadap produk yang di belinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari kewaktu-waktu.

Terdapat empat faktor pembentukan dalam menciptakan brand image yang kuat didalam benak pelanggan, yaitu yang pertama *Brand identity* (identitas merk), *Brand personality* (personalitas merk), *Brand association* (asosiasi merk), *Brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merk) (Keller, 2013). *Brand image* yang diberikan GO-JEK maupun Grab dalam benak penggunaanya di Kabupaten Jember juga terbentuk

berdasarkan keempat faktor pembentukan *brand image* tersebut.

Gojek sebagai transportasi online yang pertama kali masuk kabupaten Jember dengan armada kendaraan roda dua (Go-ride) yang banyak dan grab merupakan transportasi online dengan armada roda empat (Grab-car) yang banyak. Gojek maupun grab memiliki warna dan logo yang khas dan nyaman di pandang dengan warna hijau yang hampir mirip, jika pada gojek berwarna hijau tua, pada grab berwarna hijau muda.

Kondisi persaingan antara Gojek dan Grab semakin hari semakin ketat sehingga membuat kedua perusahaan tersebut terus melakukan upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Maka, diperlukan suatu strategi sebagai diferensiasi bagi masing-masing perusahaan dalam menarik minat konsumen dan dalam upaya mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan jasa perusahaan di masa mendatang. Fenomena ini membuat penulis tertarik menulis laporan penelitian dengan judul “Perbedaan *Brand image* layanan transportasi online Gojek dan Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember”

2. TINJAUAN PUSTAKA *BRAND IMAGE*

Kotler (2008) mendefinisikan *Brand Image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Setiadi (2003) mengungkapkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Citra merek secara tidak disadari membentuk sebuah persepsi tentang produk tersebut yang mana baik ataupun buruknya dihasilkan setelah konsumen mulai melihat

suatu produk sampai dengan konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

Schiffman dan Kanuk (Rosyid 2013) menyatakan bahwa citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian.

Dari beberapa pengertian *brand image* yang dijelaskan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi yang dipegang, diingat, dipikirkan, dan dirasakan oleh konsumen ketika mendengar nama dari suatu merek yang mana persepsi ini sudah terbentuk dan melekat dalam benak konsumen.

Indikator Citra Merek (*Brand Image*) :

a. *Brand Identity* (identitas Merk)

Brand identity adalah persepsi tentang sebuah brand atau merk yang ingin perusahaan sampaikan kepada konsumen sehingga membentuk persepsi dari konsumen terhadap brand tersebut. Proses mendefinisikan nilai, bertindak berdasarkan nilai, serta mengkomunikasikan nilai-nilai kepada pelanggan itu disebut sebagai proses brand building, proses untuk menunjukkan identitas merek (*Brand Identity*)

Namun demikian, *Brand Identity* bukan semata-mata nilai yang dianut Brand, melainkan juga mencakup empat hal dibawah ini yaitu :

1. *Positioning*
2. *Verbal* (Slogan)
3. *Visual* (Berupa Logo)
4. *Experiential* (Kisah Brand)

b. *Brand personality* (kepribadian Merk)

Brand personality (kepribadian merek) adalah topic yang menarik dan penting dalam penelitian bidang marketing saat ini karena dapat membantu untuk membedakan suatu merk dengan merk lainnya. Membangun aspek emosional, dan memperbesar makna personal suatu merk

(Aaker, 1995). (Aker, 1997) mendefinisikan kepribadian merk sebagai sekumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan atau dihubungkan dengan merek. Sedangkan Kotler dan Keller (2009) dengan makna yang sama mengartikan kepribadian merek sebagai campuran sifat manusia tertentu yang dapat dihubungkan dengan merek tertentu.

Brand personality terdiri dari dua kata, yaitu *brand* dan *personality*, dalam hal ini akan dibahas pengertian setiap kata kemudian gabungan keduanya sehingga dapat diperoleh sebuah definisi yang *komprehensif*.

Brand personality merupakan sebuah pernyataan tentang posisi suatu merek dalam pasar. Memahami hal tersebut merupakan keharusan dalam strategi pemasaran, khususnya jika para konsumen tidak melihat suatu merek sebagaimana yang dimaksudkan oleh pembuatnya terhadap merek tersebut, dan mereka harus berusaha untuk melakukan reposition (memposisikan ulang) produk tersebut (yakni memberikannya suatu karakter *personality*).

1. Dimensi *brand personality*

Menurut Aaker (1997) *brand personality* terdiri dari lima dimensi yakni, *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* untuk mengukur sifat dari *brand personality*.

Berdasarkan hal itu, konsep skala *brand personality* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Aaker yang memiliki dimensi sebagai berikut:

a. *Sincerity*

Dimensi *sincerity* adalah ketulusan, kejujuran atau kesungguh-sungguhan.

b. *Excitement*

Dimensi *excitement* menunjukkan kepribadian yang menyenangkan atau bahkan menggairahkan.

c. *Competence*

Dimensi *competence* menggambarkan kepribadian yang dapat diandalkan atau memiliki kemampuan.

d. *Sophistication*

Dimensi *sophistication* merupakan dimensi kepribadian pembentuk pengalaman yang memuaskan.

c. *Brand Association*(Asosiasi Merek)

Asosiasi merek, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek, berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan asosiasi merek dengan makna tertentu (Durianto, Sugianto, Sitinjak, 2001). Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi. Asosiasi merek yang kuat dapat membantu pelanggan memproses dan menerima informasi, menjadi alasan untuk membeli, serta menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek yang bersangkutan.

Asosiasi Merek (*Brand Association*), yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand association* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu.

Menurut Simamora (2001), asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk :

- Membantu memproses / menyusun informasi
- Membangkitakan alasan untuk membeli
- Menciptakan sikap / perasaan positif

d. *Brand benefit* dan *competence* (manfaat dan keunggulan merk)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit disini dapat

bersifat *functional emotional, symbolic* maupun *social*.

Indikator *Brand benefit* dan *competence* (manfaat dan keunggulan merk)

Menurut Keller (1998) menjelaskan bahwa *brand benefit dan competence* memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut :

- Kualitas sesuai dengan yang di janjikan
- Membuat penampilan lebih menarik
- Dapat di andalkan

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karena dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006).. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2016 yang berjumlah 282 mahasiswa.

Sugiyono (2012) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga semua anggota populasi tidak menjadi obyek penelitian. Penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan teknik Purposive Sampling atau disebut juga pengambilan sampel dengan cara penarikan sampel yang memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti Arikunto (2010).

Penelitian ini menggunakan teknik Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = 10%

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 282 mahasiswa, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{282}{1+282(10)^2}$$

$$n = \frac{282}{3.82}$$

n = 73.8 disesuaikan menjadi 74 Responden

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan kuisisioner, Sugiyono (2015), menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert ini memiliki penentuan masing-masing alternatif jawaban sebagai berikut :

1. Sangat setuju : nilai 5
2. Setuju : nilai 4
3. Netral : nilai 3
4. Tidak setuju : nilai 2
5. Sangat tidak setuju : nilai 1

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas Data

uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antara setiap skor butir instrument dengan skor total (Sugiyono, 2012). Untuk melihat valid tidaknya data yaitu dengan membandingkan r tabel (n-2) dengan r hitung (*corrected item total correlation*), dimana n adalah jumlah sampel, jadi n yang digunakan adalah n (74)-2 = 72 maka menghasilkan r tabel 0,1927. Jika r hitung lebih besar berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid, pengujian validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

NO		Variabel Indikator		Keterangan
		R Hitung	R Tabel	
GOJEK				
Brand Identity				
1	X1.1	0,694	0,1927	VALID
2	X1.2	0,698	0,1927	VALID
3	X1.3	0,629	0,1927	VALID
4	X1.4	0,698	0,1927	VALID
Brand Personality				
1	X2.1	0,656	0,1927	VALID
2	X2.2	0,815	0,1927	VALID
3	X2.3	0,820	0,1927	VALID
4	X2.4	0,823	0,1927	VALID
Brand Association				
1	X3.1	0,890	0,1927	VALID
2	X3.2	0,867	0,1927	VALID
3	X3.3	0,527	0,1927	VALID
Brand Benefit Dan Competence				
1	X4.1	0,815	0,1927	VALID
2	X4.2	0,846	0,1927	VALID
3	X4.3	0,752	0,1927	VALID
GRAB				
Brand Identity				
1	X1.1	0,766	0,1927	VALID
2	X1.2	0,819	0,1927	VALID
3	X1.3	0,764	0,1927	VALID
4	X1.4	0,713	0,1927	VALID
Brand Personality				
1	X2.1	0,577	0,1927	VALID
2	X2.2	0,813	0,1927	VALID
3	X2.3	0,804	0,1927	VALID
4	X2.4	0,767	0,1927	VALID
Brand Association				
1	X3.1	0,836	0,1927	VALID
2	X3.2	0,768	0,1927	VALID
3	X3.3	0,502	0,1927	VALID
Brand Benefit Dan Competence				
1	X4.1	0,814	0,1927	VALID
2	X4.2	0,895	0,1927	VALID
3	X4.3	0,861	0,1927	VALID

Pada Tabel 4.3 terlihat bahwa kolerasi antara masing-masing indikator variabel Brand Identity (X1) , Brand Personality (X2) Brand Association (X3) dan Brand Benefit Dan Competence (X4) Menunjukkan bahwa Rhasil > Rtabel dan < Sig 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel Brand Identity (X1) , Brand

Personality (X2) Brand Association (X3) dan Brand Benefit Dan Competence (X4) dinyatakan valid. Sugiyono,(2012) menyatakan bahwa indikator yang dinyatakan valid adalah R hasil > R tabel.

Pengujian Reliabilitas Data

Sugiyono (2012) mengatakan bahwa pengertian reliabilitas yaitu sebuah instrument yang dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini jawaban kuisioner diperoleh dari kuisioner yang memiliki sifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (memiliki dua alternative jawaban), sehingga dapat menggunakan teknik pengujian dengan metode Alpha Cronbach. dimana suatu instrument dapat dikatakan reliable jika nilai alpha lebih besar dari 0,6. Pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Hitung	Standar Alpha	Keterangan
GOJEK				
1	X1	0,869	0,6	RELIABEL
2	X2	0,870	0,6	RELIABEL
3	X3	0,875	0,6	RELIABEL
4	X4	0,869	0,6	RELIABEL
GRAB				
1	X1	0,899	0,6	RELIABEL
2	X2	0,901	0,6	RELIABEL
3	X3	0,902	0,6	RELIABEL
4	X4	0,895	0,6	RELIABEL

Pada table 4.4 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada instrument variabel Brand Identity (X1) , Brand Personality (X2) Brand Association (X3) dan Brand Benefit Dan Competence (X4) dengan nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,6. Hasil ini membuktikan bahwa instrument penelitian dari variabel kuesioner ini reliable karena *Cronbach Alpha* diatas 0,6. Sehingga item-item setiap variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang terjaring dari masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan metode

Kolmogorov smirnov. Agar dapat menunjukkan normalitas dari data yang diuji cukup dengan membaca nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)*. Apabila nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)* > 0,05 disimpulkan bahwa berdistribusi normal. Dan apabila nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)* < 0,05 disimpulkan bahwa berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

No	Produk	Normalitas	Keterangan
1	Gojek	0,185	Normal
2	Grab	0,200	Normal

Dapat dilihat pada table 4.5 diatas hasil Uji Normalitas, apabila dilihat dari *Asymp. Sig. (2-Tailed)* dari Gojek yaitu 0,185 > 0,05 dan dari Grab yaitu 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Independent T-Test

Sugiyono (2012) mengatakan bahwa *Uji Independent Sample T-Test* pada prinsipnya merupakan suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata-rata (mean). Pengujian Independent T-Test yaitu sebagai berikut

Tabel 4.6 Hasil Uji T-Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
K	Eq	.001	.976	2.766	146	.006	2.60811	.94288	.765	4.476
E	ua									
T	l									
E	va									
R	ria									
A	nc									

N	es								
G	as								
A	su								
N	m								
	ed								
	Eq		2.766	145.849	.006	2.60811	.94288	.765	4.476
	ua								
	l								
	va								
	ria								
	nc								
	es								
	no								
	t								
	as								
	su								
	m								
	ed								

Setelah dilakukan analisis SPSS, dapat dilihat dari tabel diatas hasil dari Uji *Independent T-Test* dapat disimpulkan bahwa apabila $Sig \leq 0,05$ maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dan apabila $Sig \geq 0,05$ maka artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi berdasarkan tabel penelitian di atas hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig adalah 0.006 yang artinya terdapat perbedaan *Brand Image* pada layanan transportasi online gojek dan grab. Berdasarkan hasil dari Uji *Independent T-Test* nilai t hitung dari Gojek lebih besar daripada Grab sehingga Gojek lebih unggul. Selain itu juga hasil dari Uji *Independent T-Test* nilai tengah (mean) dari Gojek lebih besar dari Grab sehingga dapat disimpulkan Gojek lebih unggul dari Grab. Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa responden lebih banyak yang menggunakan produk layanan transportasi online Gojek karena lebih mudah digunakan dan memiliki *Brand Image* lebih tinggi daripada Grab.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pengujian data dari pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *Uji Independent T Test* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *Brand Image* yang signifikan antara Gojek dan Grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak yang bersangkutan dari penelitian ini, yaitu hendaknya :

- a. Masing-masing pimpinan untuk lebih berupaya menanamkan tingkat ketertarikan dan kenyamanan konsumen untuk tetap terus menggunakan produk masing-masing dengan daya pikat tersendiri yang menjadi kekuatan perusahaan untuk menstabilkan bahkan menambah banyak jumlah konsumen.
- b. Pimpinan perusahaan untuk tetap mempertahankan, terutama meningkatkan segala aspek pemasaran terutama dalam *Brand Image* yang mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli dan konsumsi produk.
- c. Untuk peneliti selanjutnya adalah lebih baik jika menambah variabel yang diteliti seperti seperti *Brand Equity* , atau meneliti dengan objek yang berbeda yang masih perlu diketahui perbandingan dengan pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B . Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Brand Image Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.
- Ansori, Farid. *Analisis perbedaan Brand Image dan Kualitas Produk pada konsumen pengguna sepatu merk Vans dan Converse*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, 2020.
- Azwar, S. (2012). *Metode Penelitian* (Cetakan XIII). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bilson, Simamora. 2001. *Mememenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan profitable*, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Budi, Triton Prawira. 2006. *SPSS13.0 Terapan; Riset Statistik Parametrik* Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Chan,Arianis.*Perbedaan Pengalaman Pengguna pada Aplikasi Mobile Gojek dan Grab (Studi kasus pada konsumen Gojek dan Grab di DKI Jakarta)*.Business Administration, Universitas Padjajaran. Jurnal Adispreneur Vol.2 No.2 Agustus 2017 Hal.163-173
- Diah Darmayanti dkk, (2014) *pengaruh brand idendtity terhadap timbulnya brand preference dan purchase intention pada merk Toyota , program studi manajemen pemasaran Universitas Kristen Petra*
- Erma Yulita Wardani (2017) *Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorse dan Hubungannya dengan Brand Image Produk Hand & Body Lotion Citra*, Universitas Semarang
- Fisher Okmantius taung (2015) *Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk dan Citra Merk pada motor Honda Beat dan Yamaha Mio di Kota Manado*, fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado
- GO-JEK Indonesia. (n.d.). *GO-JEK*. Diambil dari <https://www.go-jek.com/>
- Hadi, S. (2000). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi
- Jayanti,Hesti dwi.(2019).*analisis perbandingan brand image kecap Bango dan kecap ABC pada ibu rumah tangga deesa Lengkong , Fakultas Ekonomi Program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember*
- Keller, Kevin Lane. 2005. *Journal of Marketing and Management*.
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran 1*.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Leksono, Rafael Billy.2017.*Pengaruh Harga dan promosi Grab terhadap brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi online*. Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta Indonesia
- Limbong, Abdi Eliakim, *Analisis perbedaan Persepsi Konsumen terhadap Merek Aplkasi Pesan Instan Whatsapp dan Line Berdasarkan Citra Merek*.Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Journal of Management Vol.6 No.4 Hal.1-14 tahun 2017
- Mardianto, B. (2016). *Ada 5 Keunggulan Jasa Transportasi Berbasis Online*. Diambil dari media.iyaa.com.
- Miro,F. (2002). *Perencanaan Transportasi untuk Mahasiswa, Perencana,dan Praktisi*. Jakarta: Erlangga.
- Marheni eka saputri dkk, (2014) *Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjajaran

Munira, Tsurayya. *Analisis perbandingan Persepsi dalam Sales Promotion dan Citra Merk pengguna Gojek dan Grab*. Universitas Bakrie. 2020.

Nasution, M.J. (1996). *Manajemen Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Nurtikarina, Qory. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan, Harga, dan citra merk terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online*. Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Octa. (2019). *Siapa Bersaing Dengan GO-CAR, Grab Meluncurkan GrabCar di Medan*.

Pratama, Andre (2018). *Perbandingan Diferensial produk dan citra merk pada pembeli pakaian di Giordano dan Polo*. Universitas Manado

Putri, W. D. (2016). *Sosiologi: Ada Lima Kelebihan Transportasi Online*. Diambil dari republika.co.id.

Rahmawati, Dewi. (2012). *Pengaruh Brand Extension Terhadap Brand Image di Bandung (Kasus: Sabun Mandi Padat Citra)*. Bandung: Universitas Telkom. Diakses pada 09 Oktober 2019.

Sitohang, ice kristiani (2018) *Perbedaan Brand Image Layanan Transportasi online pada pengguna Layanan Transportasi*

Online Di Kota Medan Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Santoso, Y. dan Resdianto, R. 2007. *Brand sebagai Kekuatan Perusahaan dalam Persaingan Global*. *Business and Management Journal Bunda Mulia*

Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta

Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung CV. Alfabeta.

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung Alfabeta

Swastha, Basu. 2000. *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty

Wikipedia *GO-JEK*. Diambil dari Wikipedia <https://id.wikipedia.org/wiki/GO-JEK>