

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN INOVASI LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN GO-JEK
DI KOTA MAKASSAR**

Ahmad Efendi
Tamrin Logawali
Musdalifah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
Jl. Muh. Yasin Limpo No. 36, Samata-Gowa
manajerifha@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk (1) mengetahui apakah variabel *brand image* dan inovasi layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Go-Jek di Kota Makassar. (2) mengetahui apakah variabel *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Go-Jek di Kota Makassar. (3) mengetahui apakah variabel inovasi layanan secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan dan (4) mengetahui variabel manakah yang paling dominan terhadap keputusan menggunakan Go-Jek di Kota Makassar.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September-Oktober 2016. Metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui pembagian kuisioner. Adapun Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna Go-Jek di Kota Makassar, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan teknik *non-probability sampling* dan teknik penentuan sampel *incidental*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, regresi berganda, koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis.

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan inovasi layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan Go-jek di Kota Makassar. Secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$, $1.356 < 1.984$. Sedangkan Variabel inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$, $5.986 > 1.984$. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Go-jek di Kota Makassar adalah variabel inovasi layanan dengan koefisien regresi sebesar 0.646.

Keyword: *Brand Image, Inovasi Layanan, Keputusan Konsumen*

PENDAHULUAN

Mulai tahun 2015, perekonomian Indonesia menghadapi tantangan baru dengan dimulainya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional atau global, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas yang mampu bersaing di pasaran. Masyarakat akan memilih barang atau jasa yang sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Semakin banyak macam merek dan varian produk yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya, Perusahaan pun harus melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya (Kotler dan Armstrong, 2008:179).

Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bepergian maupun aktifitas lainnya. Salah satu jenis transportasi yang banyak digunakan masyarakat dalam menembus kemacetan yaitu, Ojek. Ojek dapat menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat dalam beraktifitas. Ojek merupakan transportasi yang diminati sebagian besar masyarakat karena kelebihanannya yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan di kota serta mampu menjangkau daerah-daerah dengan gang-gang sempit yang sulit dilalui oleh kendaraan besar seperti mobil.

Karena semakin banyaknya jenis transportasi umum dan pribadi yang beroperasi di Makassar menyebabkan semakin bertambahnya kemacetan. Baru-baru ini di Indonesia muncul terobosan baru penyedia jasa transportasi online yang bernama Go-Jek. Go-Jek yang sudah mulai berdiri sejak tahun 2011 di Jakarta dan merupakan jasa pertama dengan layanan yang berbasis *mobile*, Pendiri Go-Jek adalah putra asli Indonesia lulusan Harvard, Nadiem Makariem. Go-Jek mulai beroperasi di Makassar sekitar 2015 lalu. Kehadiran Go-Jek di berbagai daerah khususnya di Makassar seringkali mendapatkan penolakan dari beberapa pengkolan ojek, supir pete-pete dan bahkan supir taksi. Kompetisi tersebut menyebabkan ojek pengkolan dan *driver* Go-Jek sering berujung pada tindak kekerasan, meskipun seperti itu Go-jek tetap beroperasi karena masyarakat menganggap bahwa kehadiran Go-Jek merupakan sesuatu yang baru yang dianggap *trendy*. Go-Jek berusaha menawarkan faktor kecepatan, keamanan, dan kenyamanan. Di Makassar, Go-Jek masih menjadi satu-satunya perusahaan jasa transportasi online yang memiliki izin beroperasi dengan jumlah *driver* saat ini sudah mencapai 6.900 orang berdasarkan data pada tahun 2015.

Berdasarkan uraian diatas maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand image* dan inovasi layanan terhadap keputusan konsumen menggunakan Go-Jek di kota Makassar.

LANDASAN TEORI

A. *Brand Image*

Menurut Setiadi (Ardiyanto, *et all*: 4) *brand image* mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan prioritas terhadap suatu merek. Dengan demikian pengertian *brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai suatu merek dan rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

Menurut Alma terdapat empat hal yang menjadi pengukuran dalam variabel *brand image* yaitu, *Recognition* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek di dalam benak pikiran mereka dan seberapa kuat nama perusahaan dikenal oleh konsumen. Konsumen akan mudah mengingat suatu merek ketika mereka melihat atau menjumpai gambar atau ciri-ciri tertentu. *Reputation* merupakan kekuatan merek yang dapat membangun status dibenak konsumen, sehingga reputation ini sejajar dengan persepsi kualitas. *Brand Loyalty* merupakan seberapa besar kesetiaan pelanggan terhadap produk.

B. Inovasi Layanan

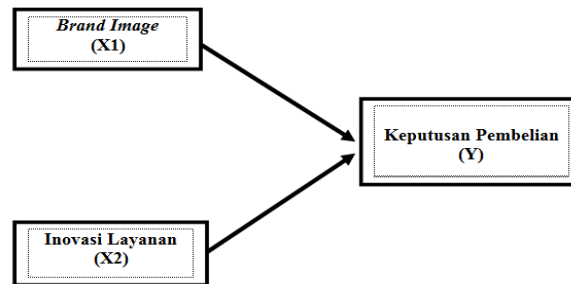
Menurut Niosi (Dewanto *et all* 2015a: 42), inovasi didefinisikan sebagai produk atau proses baru yang lebih baik dari sebelumnya, suatu bentuk organisasi yang baru, penerapan teknologi yang ada untuk bidang baru, penemuan sumber daya baru, dan pembukaan pasar baru. Dengan demikian bahwa inovasi merupakan proses pengembangan bisnis, dan membantu perusahaan beradaptasi dan tumbuh di pasar dengan produk atau proses yang lebih baik dari sebelumnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (Dewanto *et all*, 2015:108) menyebutkan bahwa terdapat 3 atribut yang dapat dijadikan indikator inovasi produk, yaitu: fitur produk, desain produk, dan kehandalan.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya. Menurut Kotler (Setiadi, 2015: 14) untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

D. Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menyebarkan angket sebagai instrumen dalam mengumpulkan data. Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, dengan lama penelitian selama 2 bulan mulai dari September-Oktober 2016.

B. Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Go-Jek di Kota Makassar, karena populasi yang tidak diketahui maka penentuan sampel berdasar kepada Roscoe (sugiyono, 2011:133) sebanyak 100 responden.

C. Instrumen Penelitian

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Brand Image (X1)	Persepsi konsumen terhadap suatu merek ketika mereka memikirkannya. Keller (Hessy,2014:25)	Menurut Alma <ol style="list-style-type: none">1. Recognition2. Reputation3. Brand Loyalty	Skala Likert 5 : SS
Inovasi Layanan (X2)	Sebagai produk atau proses baru yang lebih baik dari sebelumnya. (Dewanto,2015:42)	Menurut Kotler dan Amstrong <ol style="list-style-type: none">1. Fitur2. Desain3. Kehandalan/Kualitas	

		Layanan	4 : S 2 : TS 1 : STS
Keputusan Konsumen (Y)	Suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan selanjutnya. (Assauri,2015:141)	Menurut Kotler 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Konsumen 5. Perilaku pasca pembelian	

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh antara variabel independen *brand image* dan inovasi layanan terhadap variabel dependen keputusan konsumen dengan menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Validitas

No.	Variabel/Indikator Brand Image XI	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	XI.1	0.364	0.197	Valid
2	XI.2	0.322	0.197	Valid
3	XI.3	0.453	0.197	Valid
4	XI.4	0.485	0.197	Valid
5	XI.5	0.502	0.197	Valid
Inovasi Layanan X2				
6	X2.1	0.421	0.197	Valid

7	X2.2	0.564	0.197	Valid
8	X2.3	0.628	0.197	Valid
9	X2.4	0.373	0.197	Valid
10	X2.5	0.427	0.197	Valid
Keputusan Y				
11	Y1	0.535	0.197	Valid
12	Y2	0.525	0.197	Valid
13	Y3	0.486	0.197	Valid
14	Y4	0.486	0.197	Valid
15	Y5	0.418	0.197	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.21

Dari hasil pengujian validitas diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0.05$) dan $n = 100$ $df = n-2$ ($100-2$) diperoleh r tabel = 0.197, maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item $>$ 0.197 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,678	Reliabel
Inovasi Layanan	0,662	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,721	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.21

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6. Jadi, dapat disimpulkan semua konsep pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel (dapat diandalkan) sehingga untuk selanjutnya item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

B. Uji Asumsi Klasik
1. Uji Normalitas

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Lampiran Output SPSS, 2016

Dari Gambar 4.1 tersebut didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal, Jadi model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

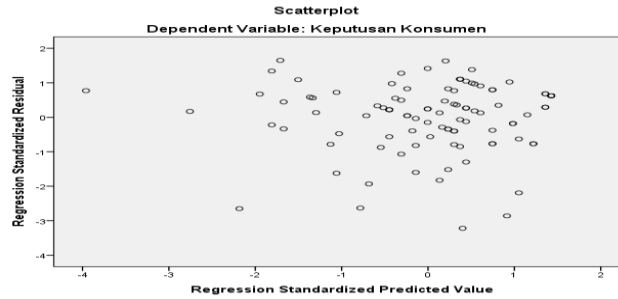
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand Image	0.692	1.446
Inovasi Layanan	0.692	1.446

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.21

Dari Tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai nilai VIF diantara 1-10, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

3. Uji heterokeastisitas

Gambar 4.2
Hasil pengujian Normalitas



Sumber: Lampiran Output SPSS, 2016

Dari Gambar 4.2 diatas, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.641 ^a	.410	.398	2.557	2.190

a. Predictors: (Constant), Inovasi Layanan (X2), Brand Image (XI)

b. Dependent Variable: Keputusan konsumen (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.21

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas, menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson yang diperoleh sebesar 2,190. Nilai tersebut berada diantara -2 dan +2. Jadi dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.610	2.117		1.658	1.01
Brand Image	0.146	0.107	0.127	1.356	1.78
Inovasi Layanan	0.646	0.108	0.561	5.986	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.21

Dari Tabel 4.16 di atas, hasil perhitungan *Brand Image* dan Inovasi Layanan terhadap Keputusan konsumen menggunakan Go-Jek dapat disusun dalam suatu model sebagai berikut:

$$Y = 3.610 + 0.146x_1 + 0.646x_2 + e$$

Dari persamaan tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut

- Konstanta sebesar 3.610 yang artinya apabila seluruh variabel X nilainya 0, maka nilai Y adalah 3.610
- $b_1 = 0.146$ artinya setiap perubahan brand image mengalami kenaikan 1% maka keputusan konsumen meningkat 0.146
- $b_2 = 0.646$ artinya setiap perubahan inovasi layanan mengalami kenaikan 1% maka keputusan konsumen meningkat 0.646.

D. Koefisien Determinasi R^2

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.641 ^a	.410	.398	2.557	2.190

a. Predictors: (Constant), Inovasi Layanan (X2), Brand Image (XI)

b. Dependent Variable: Keputusan konsumen (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.21

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasinya (R^2) sebesar 0.410. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni brand image (XI) dan inovasi layanan (X2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 41.0% terhadap variabel terikat yakni keputusan konsumen (Y) sedangkan sisanya sebesar 59.0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel lemah karena semakin kecil angka R_{Square} semakin lemah hubungan kedua variabel.

E. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.18
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	441.487	2	220.744	33.757	.000 ^b
	Residual	634.303	97	6.539		
	Total	1075.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

b. Predictors: (Constant), Inovasi Layanan, Brand Image

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.21

Dari Tabel 4.18, uji F yang diperoleh dari hasil pengolahan diperoleh Sig F 0.000 < 0,05 (5%) dengan $F_{hitung} 33.757$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$) = $33.757 > 3,09$ maka model regresi dapat dipergunakan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan inovasi layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Go-jek di kota Makassar.

2. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.19
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	3.610	2.117		1.658	1.01
Brand Image	0.146	0.107	0.127	1.356	1.78
Inovasi Layanan	0.646	0.108	0.561	5.986	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.21

Dari Tabel 4.19, maka pengujian variabel- variabel bebas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen

Variabel *brand image* (X1) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , ($1.356 < 1,984$), atau $sig < \alpha$ ($1,78 > 0.05$), berarti variabel brand image (X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Go-jek di kota Makassar. Dengan demikian hipotesis di tolak.

2). Pengaruh Inovasi Layanan terhadap keputusan konsumen

Variabel inovasi layanan (X2) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($5.986 > 1,984$), atau $sig < \alpha$ ($0.000 < 0.05$), berarti variabel inovasi layanan (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Go-jek di kota Makassar. Dengan demikian hipotesis di terima.

3). Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan Tabel 4.19, menunjukkan bahwa dengan melihat nilai koefisien dari masing-masing variabel bebas, yaitu *brand image* dan inovasi layanan. *Brand image* mempunyai koefisien regresi sebesar 0,146 dan inovasi layanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,646. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi layanan adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen karena memiliki koefisien regresi yang lebih besar. Dengan demikian hipotesis di terima.

F. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian uji simultan (uji F) bahwa *brand image* dan inovasi layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Go-Jek di Kota Makassar. Maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis pertama diterima**. Hal ini dikarenakan Go-Jek sebagai perusahaan jasa transportasi online pertama dan masih menjadi satu-satunya yang memiliki izin beroperasi di Kota Makassar masih menjadi fenomenal sampai saat ini. Alasan konsumen memilih Go-Jek dibandingkan dengan kendaraan umum yang lainya seperti Ojek pangkalan karena masyarakat menilai bahwa ojek online lebih praktis, dan sangat memudahkan. Para pengguna dapat memesan melalui via internet melalui sebuah aplikasi Go-Jek di *smarthphone*. Alasan lain yang membuat konsumen menggunakan Go-Jek karena adanya beberapa jenis layanan yang ditawarkan, transaksi mudah dan GPS yang akurat serta keamanan bisa terjaga. Karena konsumen bisa langsung memantau driver dengan foto dan informasi kontak driver ketika melakukan pemesanan.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Kosumen

Berdasarkan hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Go-Jek di kota Makassar. Maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis Kedua di tolak**. Hal ini disebabkan karena Go-Jek masih relatif baru di Makassar dan masih menjadi satu-satunya penyedia jasa transportasi online di Makassar, mau tidak mau masyarakat pasti menggunakan Go-Jek karena tidak adanya alternatif/pilihan transportasi online yang lain. Serta responden masih lebih menyukai menggunakan kendaraan pribadi. Dari beberapa orang yang ditemui di lapangan, masih banyak masyarakat di Kota Makassar ternyata belum mengenal Go-jek.

3. Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Go-Jek di kota makassar. Maka dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis ketiga di terima**. Hal ini disebabkan karena responden memutuskan menggunakan Go-jek karena banyaknya varian layanan yang disediakan Go-Jek. Go-Jek semakin berinovasi dengan hadirnya banyaknya jenis layanan yang disediakan Go-Jek untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Mulai dari ojek, pengantaran makanan, dokumen dan berbagai layanan yang lainya. Serta kualitas pelayanan yang memuaskan dari *driver* Go-Jek.

4. Faktor Yang Paling Dominan Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda dengan melihat nilai koefisien masing-masing variabel bebas, yaitu *brand image* dan inovasi layanan. Bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh yaitu faktor inovasi layanan. Hal ini menunjukkan bahwa **Hipotesis Keempat di Tolak**. Hal ini dikarenakan konsumen menggunakan Go-Jek karena varian layanan yang disediakan oleh Go-Jek. Banyaknya layanan yang

disediakan Go-Jek membuat responden memiliki banyak alternatif dan pilihan untuk menggunakan Go-Jek.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa Variabel *brand image* dan Inovasi layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Go-Jek di kota Makassar.
2. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa Variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan Go-Jek di kota makassar.
3. Hasil Analisis secara parsial menunjukkan bahwa Variabel inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Go-jek di kota makassar.
4. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan Go-Jek di kota Makassar adalah variabel inovasi layanan.

B. Implikasi Penelitian

1. Perusahaan

Perusahaan Gojek diharapkan lebih meningkatkan manajemen perusahaannya untuk memberikan pelayanan yang memuaskan. Khususnya bagi *driver* yang harusnya selalu ramah dan memberikan jaminan keselamatan bagi pelanggan selama menggunakan jasa Go-Jek. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membentuk citra positif di mata pelanggan sehingga keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi Go-Jek semakin meningkat.

2. Masyarakat Umum

Masyarakat Umum khususnya pelaku bisnis yang lain harusnya lebih siap menghadapi perkembangan teknologi dan persaingan ekonomi, sehingga tidak tersingkir dari persaingan bisnis.

3. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain seperti, daya tarik iklan, harga, reputasi perusahaan, dan kepuasan konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti (Kualitatif) sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Ed.1. Cet.3. Rajawali pers. 2012.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cet.8; Bandung: Alfabeta, 2007.
- Ambaradar, Jackie dkk. *Mengelola Merek*. Cet.1; Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007.
- Ardiyanto, Gilang Febriani dkk. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas konsumen pada Produk TV LCD Samsung pada Java Supermall Semarang". *Jurnal*. Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Ed.1; Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Dewanto, Wawan dkk. *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Cet.1; Bandung: Alfabeta, 2015.
- Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing: Dasar-Dasar Pemasaran*. Cet.1; Yogyakarta: Goysen Publishing, 2014.
- Hessy. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa DHL di Semarang". 2014. *Jurnal*. Semarang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Indah, Nino Puspita. "Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kec. Sungai Pagu Kab. Solok Selatan". *Jurnal*.
- Istinugrum, dwi Anisa dan Zoratul Lail. *Trend Go-Jek dan Ruang Lingkup Permasalahannya di kawasan Beji Kota Depok*. 2015. *Laporan Penelitian*.
- Kara, Muslimin. *Statistik Ekonomi*. Cet.1; Makassar: Alauddin University Press, 2013.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed.12. Jilid 1; Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Ed.2; Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Masda Gustiana, Pinta. "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh". 2014. *Jurnal*.

- Usman,Hardius dan Nurdin Sobari. *Aplikasi Teknik Multivariate:Untuk Riset Pemasaran*. Ed.1.Cet.1;Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- “Perbaiki Sistem IT, Gojek Akuisisi startup asal india”. Situs resmi m.cnnindonesia.com.<http://m.cnnindonesia.com/teknologi/> (12 Oktober 2016)
- PPM Manajemen. *Inovasi Perusahaan Indonesia*. Jakarta Pusat: Penerbit PPM, 2014.
- Republik Indonesia. “Undang-undang RI Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.
- Romdonah, Rindah dkk. “Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Konsumen Dealer Honda Pratama,Semarang. 2014.*Jurnal*.
- Sari, Irine Diana. *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Cet.4; Yogjakarta: Nuha Medika, 2010.
- Sadat, Andi M. *Brand Belief; Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba empat, 2009.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Ed.Revisi; Jakarta: Kencana, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Cet.5; Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*;Bandung:Alfabeta, 2014.
- Suriyani dan Hendryadi. *Metode riset kuantitatif:Teori dan Aplikasi bidang manajemen dan ekonomi islam*.Jakarta:Kencana, 2015.
- Sutisna dan Pawitra. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Konsumen*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- Tahir, Mahdi M. “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil, Menengah (UKM) pada UKM Abon Pelangi Kab. Polewali Mandar”. *Skripsi*, Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin, 2015.
- Temporal, Paul dan KC Lee. *Hi-Tech Hi-Touch Branding*. Ed.1;Jakarta:Salemba Empat, 2002.
- Tjiptono, Fandy. *Brand Management dan Strategy*. Ed.1; Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005.
- Tjiptono, Fandy dan Gregotius Chandra. *Pemasaran Global:Konteks Offline dan Online*. Ed. 1; Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2012.

www.m.cnnindonesia.com yang diakses pada tgl 12 oktober 2016

www.realita.com yang diakses pada tgl 12 Oktober 2016

www.topbrand-award.com yang diakses pada tgl 12 oktober 2016

www.seputarsulawesi.com yang diakses pada tgl 29 November 2016