

**DECISION USING GO-JEK SERVICES
(STUDY IN CEMPAKA PUTIH AREA, CENTRAL JAKARTA)**

By

Ahmad Farhan Karim

Abstract

This research aims at knowing the effect of brand image, service quality and price on the decision to use Go-jek services. This research is descriptive quantitative. The population in the study were residents in the Cempaka Putih Barat District who had used gojek services. The number of samples taken was 75 respondents, with a purposive sampling method. Data collection is done with questionnaires distributed directly to consumers. by using PLS (Partial Least Square) measuring instruments to assist research. The results showed that the brand image had a significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.627, while service quality had a significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of 0.681, then prices had a significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of -0.263.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Price, Purchasing Decision

KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN GO-JEK (STUDI PADA DAERAH CEMPAKA PUTIH, JAKARTA PUSAT)

Oleh

Ahmad Farhan Karim

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan penggunaan layanan Go-jek. Penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian yaitu warga di Wilayah Kelurahan Cempaka Putih Barat yang pernah menggunakan layanan gojek. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada konsumen. dengan menggunakan alat ukur PLS (*Partial Least Square*) untuk membantu penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,627, sedangkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,681, lalu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar -0,263.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga, Keputusan Pembelian