



**ANALISIS PENGARUH *BRAND POSITIONING* TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN PADA PT. GO-JEK INDONESIA**

(Survei pada Pengunjung Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara)

SKRIPSI

RENDI HERDIANSYAH

1210411084

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2016



**ANALISIS PENGARUH *BRAND POSITIONING* TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN PADA PT. GO-JEK INDONESIA**

(Survei pada Pengunjung Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi

RENDI HERDIANSYAH

1210411084

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2016

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rendi Herdiansyah
NRP : 1210411084
Tanggal : 21 Juli 2016

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 21 Juli 2016

Yang Mengetahui,

METERAI
TEMPEL
707CCADF757959295
6000
RUPIAH
(Rendi Herdiansyah)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rendi Herdiansyah
NRP : 1210411084
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi – Periklanan

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Analisis Pengaruh *Brand Positioning* terhadap Perilaku Konsumen pada PT. Gojek Indonesia (Survei pada Pengunjung Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 21 Juli 2016

Yang menyatakan,



(Rendi Herdiansyah)


PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh :

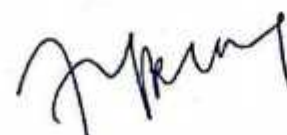
Nama : Rendi Herdiansyah
NRP : 1210411084
Program Studi : Ilmu Komunikasi - Periklanan
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Brand Positioning* terhadap Perilaku Konsumen pada PT. Gojek Indonesia (Survei pada Pengunjung Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara)**

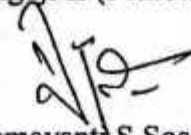
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar **Sarjana Ilmu Komunikasi** pada program studi **Ilmu Komunikasi**, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.


Dr. Sumardi Dahlan, MS.
Ketua Penguji


Dr. Kusumajanti
Penguji I


Dr. Fredy B.L. Tobing
Dekan FISIP


Fitria Ayuningtyas, S.Sos, MSi
Penguji II (Pembimbing)


Damayanti, S.Sos, MSi
Ketua Program Studi

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 21 Juli 2016

ANALISIS PENGARUH *BRAND POSITIONING* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA PT. GO-JEK INDONESIA

(Survei pada Pengunjung Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara)

Rendi Herdiansyah

ABSTRAK

Latar belakang pada penelitian ini adalah fenomena transportasi *online* yang sedang marak saat ini dengan berbasiskan teknologi dan informasi yang dimana dengan kehadirannya ini disambut baik oleh masyarakat ibu kota dan daerah, karena dengan hadirnya Gojek ini Indonesia telah terbantu mengurangi jumlah penduduk yang pengangguran dengan minim pendidikan agar tetap bisa menyambung kehidupan lebih baik lagi. Aplikasi Gojek telah mengatur ketertiban dan profesionalisme yang memberikan keuntungan bagi tukang ojek. Gojek sendiri memiliki tiga pilar, yaitu; *Speed*, *Innovation*, dan *Social Impact*. Teori yang digunakan adalah teori *brand positioning* dan perilaku konsumen. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan survei eksplanatif. Responden penelitian ini adalah pengunjung Mall Kelapa Gading Jakarta Utara yang berjumlah rata-rata 100.000 orang per hari dan sampel yang didapatkan sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus yamane. Hasil dari penelitian ini diperoleh nilai t hitung $8,424 > 1,661$ t tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand positioning* Gojek terhadap perilaku konsumen pada PT. Gojek Indonesia. Hasil uji regresi diperoleh $Y = 23.648 + 1.033 X$ dengan hasil kesimpulan dari penelitian ini terdapat pengaruh *brand positioning* terhadap perilaku konsumen dalam hasil uji regresi. Dengan mendapatkan hasil uji determinasi sebesar 41.9 %. Saran peneliti untuk Gojek adalah tetap mempedulikan konsumen dan *driver* agar mendapatkan asuransi kecelakaan agar tetap *safety* selama di jalan raya.

Kata Kunci : *Brand Positioning*, Perilaku Konsumen, Gojek.

ANALYSIS OF BRAND POSITIONING'S INFLUENCE TO CONSUMER BEHAVIOR IN PT.GOJEK INDONESIA

(The Survey to Mall Kelapa Gading's Visitors, North Jakarta)

Rendi Herdiansyah

Abstract

The background in this research is the phenomenon about transportation online that happening currently with technology and information based which their presence well received by the citizens in the capital and other provinces, because by the existence of Gojek Indonesia helped to reduce the number of people who unemployment with low education that can still continue their life with brighter future. The application of gojek has been well setup in order to manage discipline and professionalism who give benefits to the driver itself. Gojek itself has three pillars, namely speed, innovation, and social impact. The theory that used in this research was brand positioning and behavior consumers theory. Methodology this research used a quantitative approach and explanative survey. Respondents this research is visitors Mall Kelapa Gading North Jakarta which consisted of the average 100.000 people per day and sample or as many as 100 people with using formulas yamane. The result of this research obtained value t count $8,424 > 1,661$ t table there is significant influence between Brand Positioning Gojek on Consumer Behavior in PT .Gojek Indonesia. Regression test results obtained $Y = 23.648 + 1.033 X$ with the conclusions from the study is the brand positioning to consumer behavior in the results test regression. With get the result the determination of 41.9 %. Advice researchers to Gojek is fixed care for consumers and driver for obtaining coverage to keep safety for on the road.

Keywords: Brand Positioning, Consumer Behavior , Gojek

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak Desember 2015 ini adalah Analisis Pengaruh *Brand Positioning* terhadap Perilaku Konsumen pada PT. Gojek Indonesia (Survei pada Pengunjung Mall Kelapa Gading). Terima kasih penulis ucapkan kepada Fitria Ayuningtyas, S.Sos.,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran yang sangat bermanfaat.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ir. Hengky Louis selaku Ayah penulis dan Wati Wartini selaku Ibu penulis serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan penulis semangat dan doa. Penulis juga sampaikan terima kasih kepada teman-teman yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, 13 Juni 2016

Rendi Herdiansyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	5
I.3 Tujuan Penelitian	5
I.4 Manfaat Penelitian	6
I.5 Sistematika Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
II.1 Teori Dasar	13
II.2 Definisi Konsep	14
II.3 Kerangka Pemikiran	18
II.4 Hipotesis Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
III.1 Metode Penelitian	20
III.2 Jenis Penelitian	21
III.3 Populasi dan Sampel.....	21
III.4 Teknik Pengumpulan Data	22
III.5 Operasionalisasi Variabel	24
III.6 Teknik Pengujian Instrumen.....	28
III.7 Teknik Analisis Data	36
III.8 Waktu dan Tempat Penelitian.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian	39

IV.2 Hasil Penelitian.....	48
IV.3 Analisis Data.....	72
IV.4 Analisis Inferensial	76
IV.5 Analisis Pembahasan	81
BAB V PENUTUP.....	84
V.1 Kesimpulan	84
V.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Skala Likert	23
Tabel 2	Operasionalisasi Variabel.....	24
Tabel 3	Uji Validitas Variabel X (<i>Brand Positioning</i>).....	29
Tabel 4	Uji Validitas Variabel Y (Perilaku Konsumen)	30
Tabel 5	Uji Reliabilitas.....	31
Tabel 6	Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Positioning</i> (X).....	32
Tabel 7	Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen (Y).....	32
Tabel 8	Nilai Koefisien Korelasi.....	33
Tabel 9	Tahap Penelitian.....	38
Tabel 10	Usia Responden.....	48
Tabel 11	Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 12	Pendidikan Terakhir Responden	49
Tabel 13	Pekerjaan Responden	50
Tabel 14	Informasi	51
Tabel 15	Pemakai Jasa Transportsi <i>Online Gojek</i>	51
Tabel 16	Pernyataan 1 (Variabel X- <i>Brand Positioning</i>).....	52
Tabel 17	Pernyataan 2 (Variabel X- <i>Brand Positioning</i>).....	53
Tabel 18	Pernyataan 3 (Variabel X- <i>Brand Positioning</i>).....	54
Tabel 19	Pernyataan 4 (Variabel X- <i>Brand Positioning</i>).....	55
Tabel 20	Pernyataan 5 (Variabel X- <i>Brand Positioning</i>).....	55
Tabel 21	Pernyataan 6 (Variabel X- <i>Brand Positioning</i>).....	56
Tabel 22	Pernyataan 7 (Variabel X- <i>Brand Positioning</i>).....	57
Tabel 23	Pernyataan 8 (Variabel X- <i>Brand Positioning</i>).....	58
Tabel 24	Pernyataan 9 (Variabel X- <i>Brand Positioning</i>).....	59
Tabel 25	Pernyataan 1 (Variabel Y-Perilaku Konsumen).....	60
Tabel 26	Pernyataan 2 (Variabel Y-Perilaku Konsumen).....	61
Tabel 27	Pernyataan 3 (Variabel Y-Perilaku Konsumen).....	62
Tabel 28	Pernyataan 4 (Variabel Y-Perilaku Konsumen).....	63
Tabel 29	Pernyataan 5 (Variabel Y-Perilaku Konsumen).....	64
Tabel 30	Pernyataan 6 (Variabel Y-Perilaku Konsumen).....	64
Tabel 31	Pernyataan 7 (Variabel Y-Perilaku Konsumen).....	65
Tabel 32	Pernyataan 8 (Variabel Y-Perilaku Konsumen).....	66
Tabel 33	Pernyataan 9 (Variabel Y-Perilaku Konsumen).....	66
Tabel 34	Pernyataan 10 (Variabel Y-Perilaku Konsumen).....	67
Tabel 35	Pernyataan 11 (Variabel Y-Perilaku Konsumen).....	68
Tabel 36	Pernyataan 12 (Variabel Y-Perilaku Konsumen).....	69
Tabel 37	Pernyataan 13 (Variabel Y-Perilaku Konsumen).....	69
Tabel 38	Pernyataan 14 (Variabel Y-Perilaku Konsumen).....	70
Tabel 39	Pernyataan 15 (Variabel Y-Perilaku Konsumen).....	71

Tabel 40	Hasil Analisis Data <i>Brand Positioning</i>	73
Tabel 41	Hasil Analisis Data Perilaku Konsumen	75
Tabel 42	Nilai Koefisien Korelasi.....	76
Tabel 43	Hasil Uji Korelasi.....	76
Tabel 44	Hasil Koefisien Determinasi	77
Tabel 45	Hasil Uji Regresi	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model Universal Komunikasi	9
Gambar 2	Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 3	Model Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	17
Gambar 4	Kerangka Berpikir	18
Gambar 5	Logo PT. Gojek Indonesia	40
Gambar 6	Fitur Pelayanan Jasa Gojek	44
Gambar 7	Logo Summarecon Mall Kelapa Gading.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 2	Form Tanda Persetujuan Skripsi (A2.2)
Lampiran 3	Form Tanda Persetujuan Skripsi (A.5)
Lampiran 4	Surat Riset
Lampiran 5	Surat Keterangan Selesai Riset
Lampiran 6	Ijazah SMA
Lampiran 7	KHS (Kartu Hasil Studi)
Lampiran 8	Print Out Pembayaran Mahasiswa
Lampiran 9	TOEFL
Lampiran 10	Surat Keterangan Bebas Pinjaman Perpustakaan FISIP
Lampiran 11	Daftar Kehadiran Mengikuti Seminar Proposal / Ujian Skripsi
Lampiran 12	Sertifikat Out Bound Universitas
Lampiran 13	Kuesioner Penelitian
Lampiran 14	Tabel Induk Kuesioner
Lampiran 15	Tabel Hasil Olah Data
Lampiran 16	Tabel t
Lampiran 17	Tabel r
Lampiran 18	Dokumentasi Foto Responden