

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