

**ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL *COSTUMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BEHAVIOURAL INTENTION* PRODUK GO-RIDE DI KOTA MALANG**

Oleh:

**Michael Josua Oktama**

Dosen pembimbing:

**Dimas Hendrawan, SE., MM**

**ABSTRACT**

*This research aims at analyzing the influence of costumers' perceived value dimensions on the behavioral intentions of Go-Ride products in Malang 150 respondents are purposively selected from the population of Go-Ride users in Malang City, under three criteria: 17 years old (minimum age), having Go-Ride application in their gadgets, and using Go-Ride application owned. The tests used to examine the research instruments cover validity test, reliability test, and classic assumption test. The data are analyzed by multiple linear regression method and hypothesis test by t-test with SPSS 21 program. The results of the study show that: perceived (quality) value dimensions significantly influence the behavioral intention, emotional value doesn't have any significant effect on behavioral intention, price value has significant impacts towards behavioral intention, and social value has significant impact on behavioral intention.*

**Keywords:** *Quality Value, Emotional Value, Price Value, Social Value, Behavioral Intention.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel *costumer perceived value* terhadap *behavioural intention* produk Go-ride di kota Malang. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden yang diambil dari populasi konsumen pengguna Go-ride di kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik sampel yang dipilih yaitu masyarakat kota Malang berusia minimal 17 tahun, memiliki aplikasi Go-ride pada *gadget* yang dimiliki, dan pernah menggunakan Go-ride minimal satu kali atau lebih dengan menggunakan aplikasi yang dimiliki. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji t dengan menggunakan program SPSS 21 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *perceived value* yaitu *quality value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*, *emotional value* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*, *price value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*, dan *social value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*.

**Kata kunci:** *Quality Value, Emotional Value, Price Value, Social Value, Behavioral Intention.*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan pesat di era modern saat ini, memunculkan perubahan pola-pola perilaku dan juga menyebabkan meningkatkan kebutuhan manusia di berbagai bidang. Perkembangan teknologi yang cepat dan pesat juga menuntut masyarakat era modern agar bisa beraktivitas dengan cepat agar tidak tertinggal dari para pesaing yang ada. Salah satu penunjang agar mampunya masyarakat di era modern dalam beraktivitas adalah transportasi. Transportasi merupakan salah satu alat yang mempunyai peran yang sangat vital agar aktivitas masyarakat dapat berjalan dengan lancar dan dapat menyelesaikan semua pekerjaan yang ada.

Menurut Iskandar et al (1998) disebutkan beberapa masalah lalu lintas dan angkutan umum di daerah perkotaan besar pada dasarnya disebabkan oleh kurangnya penambahan jaringan jalan serta fasilitas lalu lintas dan angkutan bila dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah kendaraan menjadi tidak seimbang, rata-rata penambahan jumlah kendaraan 8-12% dan jumlah

penduduk bertambah 4-5% per-tahun, menyebabkan kebutuhan akan transportasi terus meningkat.

Bisnis di bidang layanan transportasi mempunyai masa depan yang panjang dan dinamis, juga merupakan aspek penting diperlukan oleh masyarakat era modern saat ini yang dituntut untuk serba cepat, efektif dan efisien dalam bermobilitas sebagai penunjang, pendorong, dan penggerak bagi pertumbuhan ekonomi. Kemajuan dan perkembangan teknologi yang pesat dan sangat cepat yang terjadi saat ini, merupakan salah satu kunci dari inovasi yang dapat dilakukan dalam bidang industri jasa transportasi.

Kehadiran bisnis jasa transportasi berbasis aplikasi *online* menggunakan internet atau transportasi *online*, sedang berkembang saat ini adalah sepeda motor atau yang biasa disebut ojek *online*.

Pada tahun 2017 Go-jek menjadi perusahaan transportasi berbasis *online* yang menjadi pilihan utama para konsumen, dengan menguasai pangsa pasar sebesar 59,2%, dan disusul oleh Grab dengan pangsa

pasar 28,2%, dimana sangat di posisi kedua tersebut masih jauh besar pangsa pasarnya dari Go-jek, Terutama di bidang transportasi ojek *online* Go-jek menyediakan produk bernama Go-ride. Menurut Agus Tri (2017) produk dari Go-jek yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah layanan transportasi roda dua (Go-ride) 83%, untuk memesan makanan (Go-food) 69%, transportasi roda empat (Go-car) 50%, dan pengiriman barang (Go-send) 35%.

Kota Malang menjadi salah satu kota dimana Go-ride beroperasi. Ojek *online* Go-ride resmi beroperasi di Kota Malang pada tanggal 26 Mei 2016 (Aflahul, 2016). Pertumbuhan jumlah penduduk di Kota Malang yang mempunyai ragam kebutuhan, menjadi daya tarik bagi Go-ride untuk beroperasi.

Persaingan saat ini yang terjadi di semua lini bisnis kehidupan menghadapi era yang paling hebat menuntut banyak perusahaan mengubah strategi dengan berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan konsumen. Konsep pemahaman akan pentingnya melibatkan konsumen dengan

menjadi “*customer oriented*” dan “*market driven*”, dan bukan hanya terfokus pada produk, teknologi, atau penjualan sudah ada pada tahun 1990-an (Wu & Chen: 1).

*Customer Perceived Value* menjadi merupakan suatu faktor penting dalam melakukan penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk yang ditawarkan (Sweeney and Soutar, 2001; Parasuraman et al., 1985; Babin et al., 1994; Chen and Dubinsky, 2003; Gallarxa et al., 2011). Sweeney dan Soutar (2001) menyempurnakan penelitian yang dilakukan Sheth et al. (1991) dengan membagi empat dimensi *customer perceived value* yaitu *emotional*, *social*, *quality/performance*, and *price/value for money*. Penelitian yang dilakukan oleh Sweeney dan Soutar mendefinisikan *Quality value* merupakan keunggulan yang diperoleh atau terdapat pada suatu produk. *Emotional value* berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif ataupun negatif yang berasal dari perasaan konsumen ketika telah memiliki produk tersebut. *Price value* nilai berhubungan dengan yang diperoleh

dari atribut produk yang memberikan nilai manfaat, nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk. *Social value* berkaitan dengan kemampuan dari produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Penelitian terdahulu tentang *Costumer Perceived Value in a Cellar Door Visit : The Impact on Behavioural Intention* oleh Donna Gill et al (2007) bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural Intention* atau perilaku pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa.

Menurut Kotler (2012) *behavioural intention* adalah suatu kondisi dimana konsumen memiliki intensi atau sikap loyal pada suatu barang atau jasa, dan dengan sukarela menceritakan keunggulan produk atau jasa tersebut kepada orang atau pihak lain. *Behavioural intention* akan dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan seseorang terhadap produk atau jasa (Bhakar et al., 2015).

Berdasarkan paparan di atas maka dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh variabel *quality value, emotional value, price*

*value, dan social value*, sebagai dimensi dari *costumer perceived value*, terhadap *behavioural intention* produk Go-ride yang berjudul **“Analisis Pengaruh Variabel-Variabel *Costumer Perceived Value* Terhadap *Behavioural Intention* Produk Go-ride Di Kota Malang”**.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 *Costumer Perceived Value***

Sawyer dan Dickson (1984) dalam Hossain (2006) mengkonseptualisasikan *costumer perceived value* sebagai perbandingan antara atribut “yang didapatkan” dengan atribut “yang diberikan”. Riset yang dilakukan oleh Sweeney dan Soutar (2001) dengan judul “*Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*”, menghasilkan empat skala yang digunakan untuk menilai persepsi konsumen yaitu *quality value, emotional value, price value, dan social value*.

#### **2.1.1 *Quality Value***

Sweeney dan Soutar (2001) mendefinisikan *quality value* sebagai nilai konsumen yang didapatkan dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja

yang diharapkan atas produk. Apabila sebuah merek tidak dapat melakukan fungsi, sebagaimana telah dirancang dan dibeli, konsumen tidak akan membeli produk dan merek akan memiliki ekuitas merek yang rendah (Lassar et al., 1995).

### **2.1.2 Emotional Value**

Sweeney dan Soutar (2001) mendefinisikan *emotional value* sebagai utilitas yang berasal dari perasaan positif akibat dari mengkonsumsi produk, *emotional value* diperoleh ketika produk/layanan membangkitkan perasaan atau keadaan afektif. Pada komponen ini diasumsikan bahwa konsumen mengidentifikasi beberapa merek dan membantu keterkaitan sentimental dengan merek-merek tersebut (Lassar et al., 1995).

### **2.1.3 Price value**

Sweeney dan Soutar (2001) mendefinisikan *price value* sebagai utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. *Price* (harga) merupakan pendefinisian dari nilai sebagai *perceived brand utility* yang relatif terhadap biaya, di mana pemilihan

konsumen atas merek tergantung pada *perceived balance* antara harga dari produk dan semua utilitas di dalamnya (Lassar et al., 1995).

### **2.1.4 Social Value**

Sweeney dan Soutar (2001) mendefinisikan *social value* sebagai utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

## **2.2 Behavioural Intention**

Kotler (2012) *behavioural intention* adalah suatu kondisi dimana konsumen memiliki intensi atau sikap loyal pada suatu barang atau jasa, dan dengan sukarela menceritakan keunggulan produk atau jasa tersebut kepada orang atau pihak lain. Dharmmesta (2008) mendefinisikan bahwa *behavioral intention* merupakan suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan produk atau jasa secara terus menerus. Saha dan Theingi (2009) mendefinisikan *behavioural intention* sebagai kemungkinan pelanggan untuk melakukan suatu perilaku tertentu misalnya *word-of-mouth* yang positif tentang suatu penyedia produk atau jasa kepada orang lain,

memiliki niat membeli ulang dan kesetiaan terhadap penyedia penyedia produk atau jasa.

### 2.3 Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian sebelumnya menurut Akdeniz (2012) mengatakan bahwa *quality value*, *price value*, *social value* mempunyai dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* dan *emotional value* tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian sebelumnya Gill et al (2007) mengatakan bahwa *quality value*, *emotional value*, *price value*, dan *social value* mempunyai dampak yang signifikan dengan *behavioural intention*.

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah :

H1: *Quality Value* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention* ( $Y$ ).

H2: *Emotional Value* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention* ( $Y$ ).

H3: *Price Value* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention* ( $Y$ ).

H4: *Social Value* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention* ( $Y$ ).

### 3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi yang di ambil pada penelitian ini adalah konsumen produk Go-ride di Kota Malang. Sampel yang digunakan sejumlah 150 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu non-probability sampling serta teknik *purposive sampling* dengan karakteristik, usia responden minimal 17 tahun, dan pernah menggunakan produk Go-ride dengan aplikasi yang dimiliki pada gadget sendiri sebanyak lebih dari satu kali.

Instrumen penelitian menggunakan kuisisioner yang diukur menggunakan skala likert. Instrumen tersebut diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) dan uji koefisien determinasi untuk mengetahui dan menganalisis signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen. Uji

hipotesis pada pengaruh langsung menggunakan uji t.

#### 4. Hasil Penelitian

##### 4.1 Uji Validitas

Uji validitas suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Pearson Product Moment*, hasil penelitian yang valid bila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau nilai signifikansi hasil korelasi  $< \alpha (0,05)$ .

**Tabel 1 : Uji Validitas**

Variabel	Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
<i>Quality Value (X<sub>1</sub>)</i>	X <sub>1,1</sub>	0.906	0.1348	0.000	Valid
	X <sub>1,2</sub>	0.918	0.1348	0.000	Valid
<i>Emotional Value (X<sub>2</sub>)</i>	X <sub>2,1</sub>	0.862	0.1348	0.000	Valid
	X <sub>2,2</sub>	0.873	0.1348	0.000	Valid
	X <sub>2,3</sub>	0.860	0.1348	0.000	Valid
	X <sub>2,4</sub>	0.781	0.1348	0.000	Valid
<i>Price Value (X<sub>3</sub>)</i>	X <sub>3,1</sub>	0.851	0.1348	0.000	Valid
	X <sub>3,2</sub>	0.879	0.1348	0.000	Valid
	X <sub>3,3</sub>	0.808	0.1348	0.000	Valid
<i>Social Value (X<sub>4</sub>)</i>	X <sub>4,1</sub>	0.943	0.1348	0.000	Valid
	X <sub>4,2</sub>	0.945	0.1348	0.000	Valid
<i>Behavioural Intention (Y)</i>	Y <sub>1</sub>	0.835	0.1348	0.000	Valid
	Y <sub>2</sub>	0.767	0.1348	0.000	Valid
	Y <sub>3</sub>	0.799	0.1348	0.000	Valid
	Y <sub>4</sub>	0.855	0.1348	0.000	Valid

Sumber : Data Primer Diola, 2018

Hasil uji validitas instrumen penelitian di atas dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* bahwa seluruh angka R<sub>hitung</sub> lebih dari R<sub>tabel</sub> dan pada kolom Signifikansi (Sig) menunjukkan angka yang berada di bawah 0,05. Oleh karena itu seluruh instrumen dalam

kuisisioner penelitian ini dapat dikatakan Valid.

##### 4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuisisioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama dan akan menghasilkan data yang konsisten, dengan kata lain reliabilitas. Uji reliabilitas data menggunakan *Alpha Cronbach*, dan dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,6$ .

**Tabel 2: Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Quality Value (X<sub>1</sub>)</i>	0.798	Reliabel
<i>Emotional Value (X<sub>2</sub>)</i>	0.865	Reliabel
<i>Price Value (X<sub>3</sub>)</i>	0.794	Reliabel
<i>Social Value (X<sub>4</sub>)</i>	0.878	Reliabel
<i>Behavioural Intention (Y)</i>	0.829	Reliabel

Sumber : Data Primer Diola, 2018

#### 4.3 Uji Asumsi Klasik

##### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov, dengan syarat pengujian Kolmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi yang lebih besar dari

yaitu 0,05 , maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 3 : Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66130939
	Absolute	.048
Most Extreme Differences	Positive	.048
	Negative	-.037
	Test Statistic	.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer Diola, 2018

#### 4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan

nilai tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance <0,1 maka terjadi multikolinearitas, juga dengan melihat apabila  $VIF > 10$ , maka variable bebas tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variable bebas lainnya. Sebaliknya, apabila  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4: Uji**

#### Multikolinearitas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X <sub>1</sub>	0.475	2.107
X <sub>2</sub>	0.537	1.862
X <sub>3</sub>	0.621	1.610
X <sub>4</sub>	0.792	1.263

Sumber : Data Primer Diola, 2018

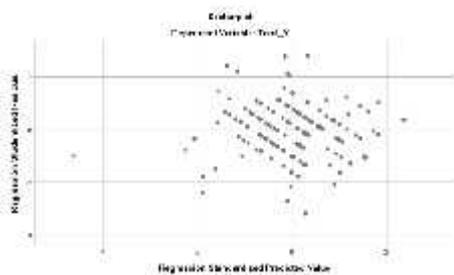
Pada hasil ini didapat bahwa keseluruhan nilai  $tolerance > 0,1$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

#### 4.3.3 Uji Heterokadastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZPRED dengan residualnya

SRESID. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*.

**Gambar 1 : Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber : Data Primer Diola, 2018

#### 4.3.4 Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dengan pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

**Tabel 5 : Uji Linieritas**

Variabel	Linierity Sig.	Keterangan

<i>Quality Value</i> (X <sub>1</sub> )	0.000	Signifikan
<i>Emotional Value</i> (X <sub>2</sub> )	0.000	Signifikan
<i>Price Value</i> (X <sub>3</sub> )	0.000	Signifikan
<i>Social Value</i> (X <sub>4</sub> )	0.000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diola, 2018

#### 4.4 Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *quality value* (X<sub>1</sub>), *emotional value* (X<sub>2</sub>), *price value* (X<sub>3</sub>), dan *social value* (X<sub>4</sub>) terhadap variabel terikat yaitu *behavioural intention* (Y). Uji regresi linear berganda menggunakan bantuan dengan *SPSS for Windows ver 21.00*.

**Tabel 6 : Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel Bebas	Unstandar dized Coefficients		Stan dardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.049	.937		2.187	.030

X1	.461	.154	.231	2.9 87	.003
X2	.145	.074	.143	1.9 63	.052
X3	.479	.078	.415	6.1 27	.000
X4	.262	.090	.175	2.9 10	.004

Sumber : Data Primer Diola, 2018

Berdasarkan pada Tabel 6 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 0.231X_1 + 0.143X_2 + 0.415X_3 + 0.175X_4 + e$ .

#### 4.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas *quality value* ( $X_1$ ), *emotional value* ( $X_2$ ), *price value* ( $X_3$ ), dan *social value* ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat (*behavioural intention*) digunakan nilai  $R^2$ .

**Tabel 7: Koefisien Determinasi**

R	$R^2$	Adjusted R Square
0.766	0.587	0.575

Sumber : Data Primer Diola, 2018

Dapat diketahui dari tabel 7 yaitu Koefisien Determinasi diperoleh hasil adjusted  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0.575, artinya bahwa 57.5% variabel *behavioural intention* akan dijelaskan oleh variabel bebasnya, yaitu *quality*

*value* ( $X_1$ ), *emotional value* ( $X_2$ ), *price value* ( $X_3$ ), *social value* ( $X_4$ ), sedangkan sisanya 42.5% variabel *behavioural intention* akan dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### 4.6 Uji Hipotesis ( $t_{test}$ )

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

**Tabel 8 : Uji Hipotesis**

Variabel Bebas	$t_{hitung}$	Sig.	Keterangan
$X_1$	2.987	0.003	Signifikan
$X_2$	1.963	0.052	Tidak Signifikan
$X_3$	6.127	0.000	Signifikan
$X_4$	2.910	0.004	Signifikan

Sumber : Data Primer Diola, 2018

Dari besaran nilai koefisien yang diperoleh masing-masing variabel, dapat dilihat bahwa variabel *quality value*, *price value*, *social value* memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap *behavioural intention*, sedangkan variabel *emotional value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioural intention*.

## **5. Pembahasan**

### **5.1 Pengaruh *Quality Value* terhadap *Behavioural Intention***

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dan menghasilkan bahwa variabel *quality value* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioural intention*, sehingga variabel *quality value* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioural intention* dapat diterima. Makna signifikan ini adalah *quality value* memiliki respon yang baik.

### **5.2 Pengaruh *Emotional Value* Terhadap *Behavioural Intention***

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dan menghasilkan bahwa variabel *emotional value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioural intention*, sehingga variabel *emotional value* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *behavioural intention* tidak

dapat diterima atau ditolak. Makna positif dan tidak signifikan ini adalah *emotional value* pada Go-ride tidak memiliki dampak untuk membentuk perilaku konsumen yang telah menjadi pengguna Go-ride.

### **5.3 Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioural Intention***

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dan menghasilkan bahwa variabel *price value* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioural intention*, sehingga variabel *price value* berpengaruh secara signifikan membentuk *behavioural intention*, seperti keinginan untuk menggunakan produk Go-ride kembali di masa depan, dan merekomendasikan produk Go-ride kepada orang lain. Makna signifikan ini adalah *price value* pada Go-ride akan meningkat, hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel *behavioural intention* memiliki respon yang baik.

### **5.4 Pengaruh *Social Value* Terhadap *Behavioural Intention***

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dan menghasilkan bahwa variabel *social*

*value* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioural intention*, sehingga variabel *social value* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *behavioural intention* dapat diterima. Makna signifikan ini adalah *social value* pada Go-ride akan meningkat, hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel *social value* memiliki respon yang baik.

## **6. Kesimpulan dan Saran**

### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa *quality value, price value, dan social value* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioural intention*, sedangkan *emotional value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioural intention*.

### **6.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Go-ride maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Meningkatkan kemampuan mitra pengemudi Go-ride dalam segi berkendara untuk meningkatkan kualitas layanan dan juga penampilan mitra pengemudi yang ada.
2. Mempertahankan dan meningkatkan ketepatan waktu para mitra pengemudi Go-ride, dengan berbagai pelatihan seperti menghafalan nama-nama jalan yang ada di Kota Malang, membuat pangkalan-pangkalan resmi di daerah yang banyak konsumen, juga mensosialisasikan pentingnya perawatan motor mitra pengemudi agar tidak menjadi masalah dalam melakukan perjalanan.
3. Go-ride melakukan kerja sama dengan universitas-universitas yang ada di Kota Malang untuk ikut dalam kebijakan alat transportasi yang akan dibuat, sehingga mitra pengemudi dapat mengurangi pengeluaran yang ada, sehingga memungkinkan untuk terus menerapkan harga yang murah.

4. Go-ride melakukan pendekatan-pendekatan kepada komunitas-komunitas kebudayaan yang masih sangat banyak di Kota Malang, serta mendukung pengembangan UKM yang sedang menjamur di Kota Malang, sehingga kedekatan Go-ride lebih terasa dengan konsumen.
5. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *behavioural intention* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini

#### Daftar Pustaka

- Abubakar, Iskandar, Widyatmoko & Djarot M.S. 1998. *Sistem Transportasi Kota*. Jakarta: Direktorat Bina Sistem Lalu Lintas dan Angkutan Kota.
- Akdeniz, Aybeniz. 2011. *Effect Of Perceived Values On The Brand Preference And The Purchase Intention..* European Scientific Journal, 8(17), 1857-7881.
- Alfahul. 2016. *Resmi, Gojek Sudah Beroperasi Di Malang, Ini Tarifnya: Suryamalang*. Dilihat 22 Februari 2018, <<http://suryamalang.tribunnews.com/2016/05/26/resmi-gojek-sudah-beroperasi-di-malang-ini-tarifnya>>.
- Arema media. 2017 . *Progres Pesat, Go-jek Kini Buka 12 Layanan Di Malang*. Dilihat 3 Maret 2018, <<http://www.aremamedia.com/progress-pesat-gojek-kini-buka-12-layanan-di-malang/>>.
- Chen, C.F. & W. Y. Chen. 2005. "A Study on the Relationship between Image, Perceived Value, Satisfaction and Post-purchase Behavioral Intention of Study Tour for University Students". *Journal of Outdoor Recreation Study*, 18 (1), 2346
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gill, Dona, Bylsma, Brett & Robyn Ouschan. 2007. *Costumer Perceived Value In A Cellar Door Visit : The Impact On Behavioural Intention*. *International Journal of Wine*, 19(4). 257-275.
- Go-jek. 2017. *Tentang Go-jek : Satu Aplikasi Untuk Semua*

- Kebutuhan Anda . Dilihat 21 Februari 2018, <<https://www.gojek.com/about/>>.
- Khan, Nasreen, & Kadir, S.L. 2011. *The Impact Of Perceived Value Dimension On Satisfaction And Behaviour Intention : Young-adult Consumers In Banking Industry*. African Journal Of Business Management, 5(11), 4087-4099.
- Kotler, P. Keller.(2009). *Marketing Management*, 13. Global edition. England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principle of marketing*. Global edition. England: Pearson Education.
- Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen & Mussry, Jacky. 2011. *Pemasaran Jasa Edisi 7 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Maulana, A.2016. *Pengguna Internet Indonesia Tumbuh Berkat Smartphone : CNN Indonesia*. Dilihat 18 Februari 2018, <<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160222155236-213-112610/pengguna-internet-indonesia-tumbuh-berkat-smartphone>>.
- Meng, S.M., & Liang, G.S. 2011. *The Relationship Of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, And Post-Purchase Behavioural Intention On Taiwanese Tourist*. African Journal Of Business Management, 5(1), 19-29.
- Priyanto, D.2009. *Mandiri Belajar SPSS*. Buku Kita. Jakarta .
- Rahmayani, Indah.2015.*Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia : Kementrian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia*. Dilihat 19 Februari 2018, <[https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media)>.
- Roscoe. 1982. *Research Methods For Business*. Dalam: Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung; Penerbit Alfabeta
- Schiffman, Kanuk, & Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta : PT. Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business (Sixth Edit)*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Sujarweni, V. Wiratna. 2008. *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Desertasi & Umum*.

- Ardana Media,  
Yogyakarta.
- Swastha, B. (2008). Irawan. 2008. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Top Brand. 2017 . *Top Brand Index 2017 Fase 2* . Dilihat 10 Februari 2018, <[http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2)>.
- Tri, Agus. 2017 . *Mayoritas Pengguna Go-jek Perempuan Single* : *Detikinet*. Dilihat 22 Februari 2018, <<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3496233/mayoritas-pengguna-go-jek-perempuan-single>>.
- Setyaputri, Dessy Christiani. 2012. *“Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention ( Studi Pada Sushi Tei Plaza Inonesia)”* Skripsi. Universitas Indonesia, Depok.
- Sweeney, J.C, & Soutar, G.N. 2001 . *Consumer Perceived Value : The Development Of A Multiple Item Scale*. *Journal of Retailing*, 77(2001), 203-220.
- Yunanto, Reza. 2016 . *Gojek Dan Revolusi Transportasi Umum* : *Tirto.ID*. Dilihat 21 Februari 2018, <<https://tirto.id/gojek-dan-revolusi-transportasi-umum-b2>>.