

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA SURABAYA

Evran Ihsan Hamamy
evranihsanhamamy@gmail.com

Prijati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to determine consumer preferences in choosing UBER online transportation in Surabaya city, and to know which variable is dominant to the preference formation. The population in this research is the consumers who have used the online transportation services specially UBER at least once in the Surabaya city. The sampling technique that been used is non probability, and through purposive sampling technique. The number of samples that been used are 100 respondents. The data analysis technique that been used is instrument test with validity test and reliability test test, classical assumption and multiple linear regression analysis with using SPSS (Statistical Product and Service Solutions) application tool. Based on the results of multiple linear regression analysis in this research indicates that viral marketing variables, price / tariff, promo, trust and brand image are positively influencing the formation of consumers preferences in choosing online transportation in Surabaya city and trust variable becomes dominant variable. This shows that all hypothesis in this research proves its truth.

Keywords: Preferences, viral marketing, price, promotion, trust and brand image.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memilih transportasi online uber di kota surabaya, serta untuk mengetahui variabel manakah yang dominan terhadap pembentukan preferensi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa angkutan online khususnya uber minimal satu kali di kota surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability, dan melalui teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen dengan uji validitas dan uji uji reabilitas, asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel viral marketing, harga/tarif, promo, kepercayaan dan citra merek adalah berpengaruh positif terhadap pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi online di kota surabaya dan variabel kepercayaan menjadi variabel yang dominan. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Kata Kunci: Preferensi, Viral Marketing, Harga, Promosi, Kepercayaan, Citra Merek

PENDAHULUAN

Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di asia tenggara dan menjadi salah satu kota yang paling berkembang di negeri ini dikarenakan menjadi pusat industri, bisnis, pendidikan dan perdagangan di jawa timur. Surabaya memiliki bandara udara internasional dan dua pelabuhan serta letak kota surabaya sangat setrategis, yaitu terletak di tengah-tengah wilayah indonesia hal itu menjadikan surabaya sebagai salah satu jalur perdagangan asia tenggara yang sangat penting. surabaya menjadi kota terbesar ke dua di indonesia berdasarkan jumlah kepadatan penduduknya, jumlah penduduk di Surabaya mencapai 3.016.653 jiwa pada akhir tahun 2016 (Supriyanto , 2017) dengan luas wilayah 350,54 km² yang berarti memiliki kepadatan penduduk sebesar 8.605,73 jiwa/km².

Beberapa tahun belakangan ini di dalam dunia bisnis *startup* sedang mengalami perkembangan yang pesat, dalam segala bidang sudah dapat di jajah oleh dunia bisnis *startup*, begitu pula dengan dunia usaha penyedia jasa transportasi. Kini transportasi dapat di akses atau di pesan secara *online* melalui aplikasi yang dapat di akses melalui smart phone. UBER merupakan salah satu *startup* yang menjalankan bisnis di bidang penyedia jasa transportasi berbasis aplikasi yang ikut mencoba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang cukup penting ini. UBER adalah perusahaan transportasi berbasis aplikasi yang di dirikan oleh Garret Camp dan Travis Kalanick di San Fransisco Amerika Serikat pada maret 2009. Sedangkan di Indonesia sendiri, UBER baru diluncurkan pada agustus 2014 silam. UBER menghubungkan penumpang dengan pengemudi, melalui sebuah aplikasi yang terinstall pada smartphone maka pengemudi dan penumpang dapat secara langsung terhubung dan berinteraksi. konsumen dapat memesan transportasi dan meminta untuk di jemput dimanapun lokasi penjemputannya. UBER bukanlah satu-satunya *start up* yang bergerak pada penyediaan jasa transportasi berbasis aplikasi *online*, maka untuk dapat terus meningkatkan jumlah penjualan atau penggunaan jasa pada UBER terus dilakukan peningkatan-peningkatan kualitas pada faktor-faktor yang dinilai sebagai sebuah preferensi konsumen dalam menentukan jasa transportasi mana yang akan digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2009:18) preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap suatu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen diantaranya adalah menurut Harist dan Wardhana (2016) menyatakan ada enam faktor pembentuk preferensi konsumen gojek di jakarta yaitu kepraktisan, tarif, kecepatan, keamanan, kepercayaan, dan kenyamanan. Menurut Ristania dan Justianto (2012) menyatakan ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *online shop* S-nexian melalui Facebook yaitu harga, promosi dan *viral marketing*. Menurut Pangaribuan *et al.* (2016) menyatakan bahwa ada enam faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam menggunakan transportasi berbasis aplikasi (Go-jek) di indonesia yaitu psikologis, situasional, sosial, harga, kepercayaan dan kenyamanan. Menurut Suci Dwi Puspita *et al.* (2014) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yoghurt (survey pada konsumen yoghurt youjell PT. Insan Muda Berdikari) yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek. Lastriani (2014) menyatakan bahwa terdapat tujuh faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan sebagai alat transportasi udara di kota pekanbaru yaitu kenyamanan, psikologis, produk, lingkungan, referensi, harga dan motivasi konsumen. Berdasarkan kajian empiris tersebut peneliti menemukan 30 faktor dalam pembentukan preferensi konsumen. Namun peneliti telah melakukan penelitian pendahuluan dan hanya memilih beberapa faktor saja yang kemudian akan di angkat menjadi variabel dalam pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya. Variabel-variabel yang dimaksud adalah *viral marketing*, tarif, promo, kepercayaan dan citra merek.

Viral marketing pada dasarnya memiliki kesamaan dengan konsep *Word of Mouth*, namun pengaplikasian *Viral marketing* dilakukan melalui media elektronik atau sosial media. strategi pemasaran ini bertujuan untuk mendorong orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring sosial mereka. Kelebihan yang bisa dilakukan oleh *viral marketing* adalah kemampuan untuk menduplikasikan kegiatan komunikasi pemasaran ke seluruh penjuru internet. Karena jaringan internet tak terbatas oleh batas waktu dan zona geografi maka memungkinkan komunikasi pemasaran tersebar dan meluas kepada seluruh pengguna internet yang ada di seluruh belahan dunia.

Tarif, pada studi ini harga yang di tetapkan sama dengan tarif, pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan harga tersebut antara lain biaya,

keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down* dan sebagainya (Ristania dan Justianto, 2012). Konsumen mempertimbangkan harga dalam minat belinya terhadap suatu produk ataupun jasa. Dalam penelitian Harist dan Wardhana (2016), menjadikan tarif sebagai salah satu faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online*, Natyari dan Pradana (2016) juga menyampaikan hal serupa pada penelitiannya.

Promosi atau yang biasa disebut juga dengan promo adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan. Kegiatan promosi dilakukan dalam rangka merangsang konsumen untuk membeli suatu produk dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dengan cepat. Selain tarif dan promosi, faktor penting lain yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* adalah *trust* (kepercayaan). Mao, 2010 (dalam Nusarika dan Purnami, 2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan suatu pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain. Sementara Alam dan Norjaya (2010) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan keyakinan mutual dari kedua pihak antara pembeli dan penjual dimana keduanya tidak akan memanfaatkan kelemahan pihak lain.

Setiadi (2013:180) berpendapat citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Rangkuti (2002) dalam Randi (2016) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Apakah *Viral marketing* berpengaruh terhadap pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya? (2) Apakah Harga berpengaruh terhadap pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya? (3) Apakah Promo berpengaruh terhadap pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya? (4) Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya? (5) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya? (6) Apakah kepercayaan menjadi faktor dominan terhadap pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya? Tujuan penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui pengaruh *Viral marketing* terhadap pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya. (4) Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya. (5) Untuk mengetahui pengaruh Citra merek terhadap pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya. (6) Untuk mengetahui kepercayaan yang berpengaruh dominan terhadap pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Viral marketing

Viral marketing adalah versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan *E-mail* atau cara pemasaran yang sangat

menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka (Kotler dan Armstrong, 2004:90).

Preferensi

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari bundel berbagai barang. Konsumen dipersilahkan untuk melakukan ranking terhadap bundel barang yang mereka berikan pada konsumen (Indarto, 2011). *Preference* mempunyai makna pilihan atau memilih. Istilah preferensi digunakan untuk mengganti kata *preference* dengan arti yang sama atau minat terhadap sesuatu. Preferensi merupakan suatu sifat atau keinginan untuk memilih. (Journal Planit: 2001). Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap suatu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009 :18).

Harga / Tarif

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan (Tjiptono, 2014:42).

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:120).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah hal yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup sebuah bisnis, terlebih dalam bisnis jasa. Dalam bisnis jasa kepercayaan mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan dan mempertahankan pencapaian penjualan. Dalam bisnis jasa juga tentang bagaimana kepercayaan seorang konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa dari suatu perusahaan yang dipercaya untuk memenuhi kebutuhannya. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya, (Sunarto 2003 : 153).

Citra merek (Brand Image)

Brand Image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Kotler dan Keller, 1993). Sedangkan menurut Kotler (2009) yang mengungkapkan bahwa "*brand image is the composite attitude that consumers in some specified market (segment) have about retailer brand (company) as related to their set of expectations*". Artinya adalah, *brand image* merupakan kumpulan beberapa sikap yang dimiliki oleh konsumen tentang layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang dihubungkan dengan harapan konsumen terhadap merek tertentu.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Preferensi Konsumen

Viral marketing saat ini menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif penerapannya karena merupakan pengembangan dari *word of mouth*. Dikarakan viral marketing merupakan informasi yang salah satu penyebarannya melalui konsumen maka akan mudah diterima oleh calon konsumen dan berpengaruh terhadap membentuk preferensi konsumen.

H₁ : *Viral marketing* Berpengaruh Signifikan terhadap pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya.

Pengaruh Harga / Tarif Terhadap Preferensi Konsumen

Harga atau Tarif Harga dapat disesuaikan dengan kondisi pasar dan dijadikan sebagai strategi dalam bersaing dengan kompetitor. Umumnya konsumen akan lebih tertarik terhadap produk atau jasa yang mempunyai harga atau tarif yang lebih murah diantara produk-produk sejenisnya sehingga harga berpengaruh dalam pembentukan preferensi konsumen.

H₂ : Harga/Tarif Berpengaruh Signifikan terhadap pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya.

Pengaruh Promo Terhadap Preferensi Konsumen

Promo tak dapat di pungkiri adalah hal yang sangat menarik bagi konsumen apapun itu jenis produknya, tak sedikit konsumen yang membeli atau timbul ketertarikannya terhadap suatu prodak hanya karena informasi promo yang sampai padanya sehingga promo berpengaruh terhadap pembentukan preferensi konsumen

H₃ : Promo Berpengaruh Signifikan terhadap pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Preferensi Konsumen

kepercayaan merupakan kunci untuk menjaga dan memelihara hubungan jangka panjang. Jadi dengan terpeliharanya kepercayaan konsumen atas suatu produk atau perusahaan penyedia jasa akan terbentuk pula minat belinya bahkan dalam jangka panjang, maka kepercayaan menjadi salah satu faktor terhadap pembentukan preferensi konsumen.

H₄ : Kepercayaan Berpengaruh Signifikan terhadap pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen

Citra merek merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Kotler dan Keller, 2009:206). Citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang ada di benak konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk, maka Citra Merek akan berpengaruh dalam pembentukan preferensi konsumen.

H₅ : Citra Merek Berpengaruh Signifikan terhadap pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya.

Kepercayaan Berpengaruh Dominan Terhadap Preferensi Konsumen

Kepercayaan menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen dalam membentuk preferensinya terhadap suatu prodak atau jasa, kepercayaan akan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan suatu perusahaan atau prodak. Sehingga kepercayaan menjadi variabel dominan dalam pembentukan preferensi konsumen.

H₆ : Variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh dominan terhadap pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode *surey*. *survey* merupakan suatu metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008:135). Menentukan objek penelitian itu sangat penting dan merupakan jalan yang harus ditempuh dalam suatu penelitian (Sugiyono,2012). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UBER di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, dimana memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan elemen-elemen sampel didasarkan pada kebijaksanaan peneliti sendiri. Pada *non probability sampling* ini, masing-masing elemen tidak diketahui apakah berkesempatan menjadi elemen-elemen sampel tersebut atau tidak. Penelitian ini dilakukan dan disebar secara online dan disebar secara acak di area Surabaya. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu agar sampel yang diambil dapat representatif dan mewakili populasi, maka jumlah sampel harus diketahui, untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus *unknown populations* (Riduwan, 2009:66)

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot \sigma^2}{e^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Ukuran Tingkat Kepercayaan dengan $\alpha = 0,05$ yang berarti

$Z_{0,05/2}$ = $Z_{0,025}$ dalam tabel ditemukan angka 1,96 (tabel distribusi z)

σ = Standar Deviasi (0,5)

e_i = Standart Error/Kesalahan yang dapat ditoleransi (10 % = 0,1)

Sehingga perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot \sigma^2}{e^2} = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,5)}{0,1} \right)^2 \Rightarrow 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik Pengambilan Data

Jenis data

Data subjek (*Self Report Data*) merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik tanggapan dari pelanggan UBER di kota Surabaya yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab atau di beri tanggapan (Sugiyono 2010:199).

Sumber data

Data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian meliputi karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung dari pelanggan UBER di kota Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang akan menjadi objek penelitian. Definisi operasional variabel akan diuraikan sebagai berikut :

Viral marketing (VM) adalah bentuk digital atau elektronik dari teknik pemasaran *word of mouth* yang sengaja dibuat dan disebarkan seperti virus pada komputer yang penyebarannya cepat dan luas dari satu orang ke orang yang lain melalui sosial media.

Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur *Viral marketing* menurut Wiludjeng dan Nurlela (2013:54) adalah Pengetahuan produk, Kejelasan informasi, Membicarakan produk.

Harga / tarif (HR) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010:314). Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur Harga menurut Kotler (2010:87) adalah Harga terjangkau, Harga dapat bersaing, Harga sesuai dengan kualitas produk.

Promosi (PR) Tak kalah penting dengan harga, promosi juga mempunyai peranan yang sangat vital dalam mempengaruhi konsumen untuk menumbuhkan minat belinya terhadap produk yang di tawarkan oleh suatu perusahaan . promosi memberikan rangsangan secara psikologis kepada konsumen, promosi dapat berpengaruh seperti halnya hipnotis, dan tak sedikit pula konsumen yg membeli suatu produk hanya karena tergiur oleh promo-promo yang di berikan oleh perusahaan. Menurut Lovelock dan Wright (2005:20) promosi adalah semua aktivitas dan alat menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur promosi menurut Ristiana dan Justianto adalah Jangkauan promosi, Diskon.

Kepercayaan (KC) dapat terbentuk dari berbagai macam hal seperti pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain, histori atau isu yang beredar di kalangan masyarakat. Kepercayaan dalam bisnis adalah kesediaan dalam menjalin hubungan antara dua pihak seperti konsumen dengan produsen, atau customer dengan pihak penyedia jasanya. Dengan terbentuknya kepercayaan akan terjalin hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produsen. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan menurut Gefen (dalam Yee dan Faziharudean, 2010) adalah Integritas, Kebajikan, Kompetensi.

Citra Merek (CM) adalah elemen yang sangat erat hubungannya dengan kepercayaan. Elemen ini akan menjadi senjata bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan kompetitor, perusahaan dengan citra merek yang lebih baiklah yang akan lebih memikat hati konsumen dalam pembentukan preferensinya. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah Citra merek terpercaya, Citra merek lebih unggul, Prestige, Harga.

Preferensi Konsumen dapat didefinisikan sebagai selera subjektif masing-masing individu yang di ukur dngan *utility* (manfaat) beragam produk. Preferensi adalah tahap me-ranking unsur-unsur yang terdapat pada suatu prodak sebelum terbentuk sebuah keputusan pembelian suatu prodak atau jasa. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur preferensi konsumen menurut Lilien, Kotler dan Moriarty dalam Simamora (2003:88) antara lain Atribut, Kepentingan, Kepercayaan, Pengalaman, Kepuasan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara kuantitatif, dilakukan dengan menggunakan angka-angka serta metode analisis statistik untuk membuktikan variabel satu dengan yang lainnya. Dimana penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut ini:

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:203) instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbdad antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Bila koefisien korelasi sama dengan 0,05 atau lebih maka instrumen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Setelah instrument di uji validitasnya maka langkah selanjutnya yaitu menguji reliabilitas. Instrumen yang reliabel adalah instrument digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014:204). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:137).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu dan residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2011:214). Adapun cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan menggunakan pendekatan grafik *Normal P-P Plot Of Regression* standard dan pendekatan Kolmogorov Smirnov.

Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonol.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama disebut homokedastisitas, jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Citra Merek (CM), Kepercayaan (KC), Promo (PR), Harga (HR) dan *Viral marketing* (VM) terhadap Pembentukan Preferensi Konsumen (PK).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$PK = \alpha + b_1 VM + b_2 HR + b_3 PR + b_4 KC + b_5 CM + e$$

Keterangan :

- a = *Constanta*
- VM = *Viral marketing*
- b_{1,2,3} = Koefisien regresi
- HR = Harga/Tarif
- PR = Promo
- KC = Kepercayaan
- CM = Citra Merek
- e = *error disturbances*

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Models*)

Uji *Goodness of Fit*

Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk menguji kelayakan model yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2006:300). Model *Goodness of Fit* yang dapat dilihat dari nilai uji F (*analisis of variance* (ANOVA)) (Ghozali, 2008:97).

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (Uji R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011:97).

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui keseluruhan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t signifikan dengan taraf nyata 95%. Penelitian ini menggunakan probabilitas taraf nyata 95% atau $\alpha=0.05$ sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara individu dengan kriteria jika t signifikan < $\alpha = 0.05$ maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika t signifikan > $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
-------------------------	--------	----------------

Jenis kelamin	Laki-laki	38	38%
	Perempuan	62	62%
Total		100	100%
Usia	15-19 tahun	19	19%
	20-25 tahun	62	62%
	> 25 tahun	19	19%
Total		100	100%
Pekerjaan	Pelajar	20	20%
	Mahasiswa	37	37%
	Pekerja	43	43%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang (62%). Dan sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 20-25 tahun yaitu sebanyak 62% dari jumlah total responden. Serta sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pekerja yaitu sebanyak 43% dari jumlah total responden.

Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Kuesioner

Tabel 2
Deskripsi Jawaban Responden untuk Variabel *Viral marketing*

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1.	Saya mengetahui banyak hal mengenai produk UBER melalui media sosial (Facebook, Instagram, Instan messaging, dll)	3,76	Setuju
2.	Saya sering menemukan informasi penjelasan mengenai UBER di media sosial	3,94	Setuju
3.	Saya sering membicarakan menemukan perbincangan suatu prodak baru melalui media sosial	3,83	Setuju

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3,94 dan termasuk dalam kategori setuju adalah item pernyataan mengenai "Saya sering menemukan informasi penjelasan mengenai UBER di media sosial".

Tabel 3
Deskripsi Jawaban Responden untuk Variabel Harga

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1.	Tarif yang ditawarkan UBER mudah terjangkau menurut saya	3,75	Setuju

2.	Tarif yang ditetapkan UBER terbilang lebih murah daripada kompetitornya.	4,06	Setuju
3.	Tarif yang ditetapkan UBER mampu bersaing dengan kompetitornya	3,89	Setuju
4.	UBER memiliki tarif yang sebanding dengan manfaat yang saya terima	4,06	Setuju
5.	Tarif / Harga yang ditawarkan UBER sesuai dengan kualitas dari produk	3,89	Setuju

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,06 dan termasuk dalam kategori setuju adalah item pernyataan tentang "Tarif yang ditetapkan UBER terbilang lebih murah daripada kompetitornya."

Tabel 4
Deskripsi Jawaban Responden untuk Variabel Promosi

No	Pernyataan	Rata- rata	Kategori
1.	Promosi yang di berikan UBER memiliki jangkauan yang cukup luas	3,76	Setuju
2.	Saya sering menemukan tawaran promo yang diberikan UBER	3,82	Setuju
3.	Saya tertarik dengan Promo yang ditawarkan oleh UBER.	3,92	Setuju

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3,92 dan termasuk dalam kategori setuju adalah item pernyataan yang berbunyi "Saya tertarik dengan Promo yang ditawarkan oleh UBER".

Tabel 5
Deskripsi Jawaban Responden untuk Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	Rata- rata	Kategori
1.	Pihak UBER (driver UBER) akan mengembakikan atau menghubungi customer jika ada barang yang tertinggal dalam mobil. (memegang prinsip kejujuran)	3,66	Setuju
2.	Pihak UBER (driver) akan membantu customernya yg mengalami kesulitan (barang bawaan banyak, lansia, sakit,dll)	3,68	Setuju
3.	UBER mempunyai kompetensi yang baik sebagai penyedia jasa transportasi <i>online</i>	3,79	Setuju

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3,79 dan termasuk dalam kategori setuju adalah item pernyataan tentang "UBER mempunyai kompetensi yang baik sebagai penyedia jasa transportasi *online*".

Tabel 6
Deskripsi jawaban responden untuk variabel Citra merek

No	Pernyataan	Rata- rata	Kategori
1.	UBER merupakan penyedia jasa transportasi <i>online</i> yang terpercaya	3,93	Setuju
2.		3,83	Setuju

	Saya percaya dengan merek UBER karena kualitas produknya		
3.	Saya percaya citra UBER lebih unggul daripada kompetitornya	3,82	Setuju
4.	Memilih UBER karena lebih saya kenal dari penyedia jasa sejenis lainnya	3,83	Setuju
5.	Menggunakan jasa UBER memberikan rasa kebanggaan tersendiri bagi saya	3,82	Setuju

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3,93 dan termasuk dalam kategori setuju adalah item pernyataan mengenai "UBER merupakan penyedia jasa transportasi *online* yang terpercaya

Tabel 7
Deskripsi Jawaban Responden untuk Variabel Preferensi Konsumen

No	Pernyataan	Rata- rata	Kategori
1.	UBER menyediakan jasa transportasi dengan armada yang baru dan nyaman, driver yang kompeten, aplikasi yang mudah digunakan, dan jumlah armada yang banyak.	3,72	Setuju
2.	Saya mengutamakan menggunakan jasa UBER ketika saya membutuhkan transportasi	4,06	Setuju
3.	Saya memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap UBER	4,06	Setuju
4.	Saya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan (positif) setelah menggunakan jasa UBER	4,09	Setuju
5.	Saya menggunakan jasa transportasi UBER karena merasa puas dengan apa yang saya terima	4,09	Setuju

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,09 dan termasuk dalam kategori setuju adalah item pernyataan tentang "Saya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan (positif) setelah menggunakan jasa UBER" dan "Saya menggunakan jasa transportasi UBER karena merasa puas dengan apa yang saya terima".

Hasil Teknik Analisis Data Uji Validitas

Tabel 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Viral marketing	VM ₁	0,903	0,195	Valid
	VM ₂	0,866	0,195	Valid
	VM ₃	0,910	0,195	Valid
Harga	HR ₁	0,801	0,195	Valid
	HR ₂	0,903	0,195	Valid
	HR ₃	0,872	0,195	Valid
	HR ₄	0,903	0,195	Valid
	HR ₅	0,972	0,195	Valid
Promosi	PR ₁	0,825	0,195	Valid
	PR ₂	0,842	0,195	Valid
	PR ₃	0,845	0,195	Valid
Kepercayaan	KC ₁	0,864	0,195	Valid
	KC ₂	0,950	0,195	Valid
	KC ₃	0,804	0,195	Valid
Citra merek	CM ₁	0,699	0,195	Valid
	CM ₂	0,903	0,195	Valid
	CM ₃	0,877	0,195	Valid
	CM ₄	0,903	0,195	Valid
	CM ₅	0,877	0,195	Valid
Preferensi konsumen (Y)	PK ₁	0,766	0,195	Valid
	PK ₂	0,983	0,195	Valid
	PK ₃	0,983	0,195	Valid
	PK ₄	0,990	0,195	Valid
	PK ₅	0,990	0,195	Valid

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan dari Tabel 8 menunjukkan semua item pertanyaan dari variabel *Viral marketing*, Harga, Promosi, Kepercayaan, Citra merek dan Preferensi konsumen mempunyai nilai r hitung >0,195 sehingga disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian (kuesioner) valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh variabel *Viral marketing*, Harga, Promosi, Kepercayaan, Citra merek terhadap variabel terikat yaitu Preferensi konsumen.

Uji Reliabilitas

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

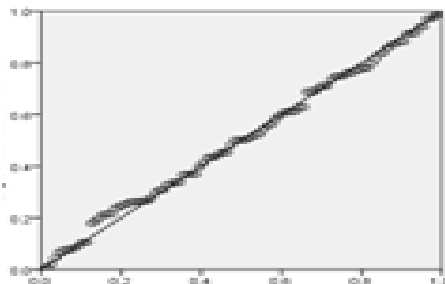
Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
<i>Viral marketing</i>	0,868	Reliabel
Harga	0,920	Reliabel
Promosi	0,787	Reliabel
Kepercayaan	0,843	Reliabel
Citra merek	0,903	Reliabel
Preferensi konsumen	0,971	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan dari Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel *Viral marketing*, Harga, Promosi, Kepercayaan, Citra merek dan Preferensi konsumen mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian berarti bahwa item pernyataan untuk semua variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh variabel *Viral marketing*,

Harga, Promosi, Kepercayaan, Citra merek terhadap variabel terikat yaitu Preferensi konsumen.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Sumber: data primer diolah 2018

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Tabel 10
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov Z	0,565	
Asymp. Signifikansi	0,907	Normal

Sumber: data primer diolah 2018

Hasil Grafik P-Plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45^0 , sedangkan berdasarkan tabel 13 hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yaitu nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,907 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

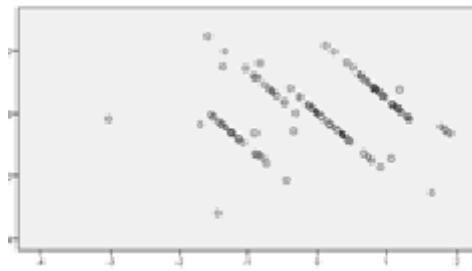
Tabel 11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Viral marketing</i>	0,415	2.409	Non Multikolinieritas
Harga	0,321	3.113	Non Multikolinieritas
Promosi	0,551	1.815	Non Multikolinieritas
Kepercayaan	0,586	1,705	Non Multikolinieritas
Citra merek	0,288	3,477	Non Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 11 terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer diolah 2018

Gambar 2
Gambar Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2 Gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Analisis Model dan Pengujian Hipotesis

Analisis Model

Tabel 12
Data Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficient (B)</i>	<i>Standardized Coefficients (Beta)</i>	<i>t_{hitung}</i>	<i>Sig t</i>
(Constant)	-0,196	-	-	-
<i>Viral marketing</i>	0,225	0,224	3,031	0,003
Harga	0,235	0,223	2,647	0,010
Promosi	0,186	0,182	2,832	0,006
Kepercayaan	0,217	0,231	3,709	0,000
Citra merek	0,233	0,209	2,348	0,021
R	= 0,887			
R ²	= 0,786			
α	= 0,05			

Variabel Terikat: Preferensi konsumen
Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 12 maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$PK = -0,196 + 0,225VM + 0,234HR + 0,186PR + 0,217KC + 0,233CM + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa :

Konstanta sebesar -0,196 artinya jika *Viral marketing*, harga, promosi, kepercayaan, dan citra merek nilainya adalah sama dengan 0, maka besarnya nilai preferensi konsumen adalah -0,196.

Koefisien regresi variabel *Viral marketing* sebesar 0,225 artinya jika *Viral marketing* mengalami kenaikan 1%, maka nilai preferensi konsumen akan mengalami kenaikan karena pengaruh

antara *Viral marketing* terhadap preferensi konsumen positif, yaitu sebesar 0,225, artinya jika *Viral marketing* semakin baik maka preferensi konsumen semakin tinggi.

Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,234 artinya jika harga mengalami kenaikan 1%, maka nilai preferensi konsumen akan mengalami kenaikan karena pengaruh antara harga terhadap preferensi konsumen positif, yaitu sebesar 0,1134, artinya jika harga semakin baik maka preferensi konsumen semakin tinggi.

Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,186 artinya jika promosi mengalami kenaikan 1%, maka nilai Preferensi konsumen akan mengalami kenaikan karena pengaruh antara citra merek terhadap Preferensi konsumen positif, yaitu sebesar 0,186, artinya jika promosi semakin baik maka preferensi konsumen semakin tinggi.

Koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,217 artinya jika kepercayaan mengalami kenaikan 1%, maka nilai preferensi konsumen akan mengalami kenaikan karena pengaruh antara kepercayaan terhadap preferensi konsumen positif, yaitu sebesar 0,217, artinya jika kepercayaan semakin baik maka preferensi konsumen semakin tinggi.

Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,233 artinya jika citra merek mengalami kenaikan 1%, maka nilai preferensi konsumen akan mengalami kenaikan karena pengaruh antara citra merek terhadap preferensi konsumen positif, yaitu sebesar 0,233, artinya jika citra merek semakin baik maka preferensi konsumen semakin tinggi.

Dari hasil analisis data juga dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau *Rsquare* sebesar 0,786. Hal ini Berarti kontribusi variabel *Viral marketing*, harga, promosi, kepercayaan, dancitra merek secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel Preferensi konsumen adalah sebesar 78,6%. Sedangkan sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model yang sebenarnya turut mempengaruhi tetapi tidak masuk ke dalam model penelitian ini.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel 13
Hasil Uji F

F hitung	Signifikansi
69,134	0,000

Sumber: data primer diolah 2018

Langkah-langkah pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ Secara bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$ Secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Menentukan tingkat signifikansi atau *level of signifikan* (α) sebesar 0,05 atau 5%.

c. Kriteria pengujian:

Jika Sig. F < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat .

Jika Sig. F > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

d. Penjelasan

Berdasarkan uji ANOVA atau F test, diperoleh nilai F hitung sebesar 69,134 dan nilai signifikansi F = 0,000 < 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi preferensi konsumen atau dapat dikatakan bahwa *Viral marketing*, harga, promosi, kepercayaan, dancitra merek variabel yang mempengaruhi Preferensi konsumen.

Uji t

Tabel 14
Hasil uji t

Variabel	t _{hitung}	Signifikansi
<i>Viral marketing</i>	3,031	0,003
Harga	2,647	0,010
Promosi	2,832	0,006
Kepercayaan	3,709	0,000
Citra merek	2,348	0,021

Sumber: data primer diolah 2018

Dengan Langkah-langkah sebagai berikut:

Merumuskan hipotesis secara statistik

$H_0 : b_1 = 0$, Variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1 \neq 0$, Variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Menentukan tingkat signifikansi atau *level of signifikan* (α) sebesar 0,05 atau 5%.

Kriteria pengujian:

Jika Sig. t < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel-variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika Sig. t > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel-variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Pembahasan

Pengaruh *Viral marketing*, harga, promosi, kepercayaan, dan citra merek terhadap Preferensi konsumen.

Hasil penelitian berdasarkan uji ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 69,134 dan nilai signifikansi F = 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa *Viral marketing*, harga, promosi, kepercayaan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Preferensi konsumen.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 78,6%. Hal ini berarti besarnya kontribusi *Viral marketing*, harga, promosi, kepercayaan, dan citra merek dalam mempengaruhi Preferensi konsumen secara bersama-sama sebesar 78,6%, sedangkan sisanya 21,4% dipengaruhi variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengaruh secara parsial *Viral marketing*, harga, promosi, kepercayaan, dan citra merek terhadap Preferensi konsumen

Pengaruh *Viral marketing* terhadap Preferensi konsumen

Hasil penelitian berdasarkan Uji t menjelaskan bahwa *Viral marketing* berpengaruh terhadap Preferensi konsumen. Hal ini berarti bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh *Viral marketing* terhadap Preferensi konsumen terbukti kebenarannya.

Ristania dan Justianto (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Viral marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Arifin (2003:115) mengatakan bahwa *Viral marketing* adalah suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas. Berdasarkan pendapat dan hasil penelitian yang telah dilakukan Ristania dan Justianto tersebut maka *Viral marketing* menjadi salah satu faktor pembentuk preferensi konsumen.

Pengaruh harga terhadap Preferensi konsumen

Hasil penelitian berdasarkan Uji t menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap Preferensi konsumen. Hal ini berarti bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap Preferensi konsumen terbukti kebenarannya.

Kotler (2010:19), menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling baik dan fleksibel. Harga dapat disesuaikan dengan kondisi pasar dan dijadikan sebagai strategi dalam bersaing dengan kompetitor. Biasanya konsumen akan lebih cenderung tertarik pada produk yang memiliki harga atau tarif yang lebih murah diantara produk-produk sejenisnya. Harga merupakan salah satu daya tarik yang sangat kuat bagi konsumen. Harist dan Wardhana (2016) menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga/tarif menjadi salah satu faktor pembentuk preferensi konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut maka harga atau tarif menjadi salah satu faktor dalam pembentukan preferensi konsumen.

Pengaruh promosi terhadap Preferensi konsumen

Hasil penelitian berdasarkan Uji t menjelaskan bahwa promosi berpengaruh terhadap Preferensi konsumen. Hal ini berarti bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh promosi terhadap Preferensi konsumen terbukti kebenarannya. Menurut Babin (2011) dalam Wijaya (2013:107) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli. Menurut Tjiptono, (2007) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Begitu pula menurut Kotler dan Armstrong (2001), promosi didefinisikan sebagai komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons. Menurut Ristania dan Justianto (2012) menemukan dalam penelitiannya bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Berdasarkan teori-teori dan pendapat di atas bisa dibilang promosi merupakan rayuan yang di berikan perusahaan kepada calon konsumennya agar tertarik dan membeli atau menggunakan jasanya sehingga ketika calon konsumen telah tertarik oleh promo-promo yang ditawarkan maka hal itu menjadi salah satu faktor dalam pembentukan preferensi konsumen.

Pengaruh kepercayaan terhadap Preferensi konsumen

Hasil penelitian berdasarkan Uji t menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap Preferensi konsumen. Hal ini berarti bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap Preferensi konsumen terbukti kebenarannya. Kepercayaan merupakan sebagai kesediaan (*willingnes*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada orang lain dengan besaran resiko tertentu (Lau dan Le,1999). Dan menurut teori trust commitment (Morgan dan Hunt,1994) kepercayaan merupakan kunci untuk menjaga dan memelihara hubungan jangka panjang. Dalam penelitian yang dilakukan Pangaribuan *et al* (2016) menyatakan bahwa kepercayaan yang berada dalam faktor eksternal menjadi salah satu faktor yang memiliki kontribusi paling besar dalam mempengaruhi wisatawan dalam menggunakan transportasi berbasis aplikasi. Jadi dengan terpeliharanya kepercayaan konsumen atas suatu produk atau perusahaan penyedia jasa akan terbentuk pula minat belinya bahkan dalam jangka panjang, maka kepercayaan menjadi salah satu faktor terhadap pembentukan preferensi konsumen.

Pengaruh Citra merek Terhadap Preferensi konsumen

Berdasarkan hasil penelitian pada Uji t diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap Preferensi konsumen. Hal ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan ada pengaruh antara citra merek terhadap Preferensi konsumen terbukti kebenarannya. Citra

merek merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Kotler dan Keller, 2009:206). Citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang ada di benak konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Citra yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu merek sangat bervariasi bergantung pada persepsi masing-masing individu (Alvionita, 2017). Suci Dwi Puspita *et al* (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian yoghurt youjell. Apabila seorang konsumen mengetahui citra merek yang positif atas suatu perusahaan atau produk yang ditawarkan, maka hal itu akan dengan sendirinya muncul sebagai salah satu preferensi konsumen dalam menentukan pilihan atau suatu produk atau jasa. Namun sebaliknya jika citra merek negatif yang sampai pada konsumen maka hal itu akan menjadi alasan yang kuat untuk tidak melihat produk tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut :nAda pengaruh signifikan dan positif *Viral marketing* terhadap pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya. Ada pengaruh signifikan dan positif Harga terhadap pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya. Ada pengaruh signifikan dan positif Promosi terhadap pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya. Ada pengaruh signifikan dan positif Kepercayaan terhadap pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya. Ada pengaruh signifikan dan positif Citra merek terhadap pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya. Kepercayaan menjadi variabel dominan terhadap pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya. Penelitian ini hanya mengangkat lima faktor sebagai variabel pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya, hal itu disebabkan karena terbatasnya waktu penelitian, dana serta kemampuan peneliti dalam pengerjaannya. Oleh karena itu peneliti hanya memilih lima faktor yaitu *Viral marketing*, Harga/Tarif, Promo, Kepercayaan dan Citra Merek. Penelitian ini hanya dapat digunakan pada perusahaan Transportasi UBER saja, dikarenakan peneliti hanya menyebar angket pada konsumen UBER saja.

Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka saran yang bisa diberikan sebagai berikut : Dalam kaitannya dengan variabel *Viral marketing* yang dinyatakan berpengaruh terhadap pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya, ini perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan, upaya ini dilakukan dengan cara terus melakukan penyebaran informasi-informasi yang perlu diketahui oleh konsumen melalui media *online*. Dalam kaitannya dengan harga yang mempunyai pengaruh pada urutan ke empat dari lima variabel yang diteliti terhadap preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya, hal ini perlu ditingkatkan agar UBER dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Promosi mempunyai nilai yang berpengaruh yang tidak mendominasi dalam penelitian ini, meskipun menunjukkan nilai yg signifikan namun perlu ditingkatkan agar dapat meningkatkan keterikatan konsumen terhadap UBER, upaya ini dapat dilakukan dengan cara memberikan promo-promo yang menarik bagi konsumen transportasi *online*. Dalam kaitannya dengan kepercayaan yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya, ini perlu dipertahankan, upaya ini dapat dilakukan dengan cara memberikan sosialisasi atau bahkan ditetapkan sebagai standar kepada setiap driver dan calon driver UBER. Dalam kaitannya dengan citra merek yang mempunyai

pengaruh paling kecil terhadap preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya, ini perlu untuk ditingkatkan, upaya ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan mengenai pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Dalam kaitannya dengan hasil penelitian diatas yang menunjukkan kepercayaan sebagai variabel yang dominan dalam pembentukan preferensi konsumen dalam memilih transportasi *online* di kota Surabaya, maka hal ini perlu dipertahankan dan meningkatkan kualitas pada variabel lainnya sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap UBER.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. S., dan M. Y. Norjaya. 2010. What Factors Influence Online Brand Trust: Evidence From Online Tickets Buyers In Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 5(3): pp.78-89.
- Alvionita, V. 2017. Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Surabaya. *Skripsi*. STIESIA. Surabaya.
- Arifin, A. 2003. *Viral marketing : Konsep Baru Berinvestasi dan Berwirausaha*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2008. *Aplikasi Analisis Multivarieted dengan Program SPSS*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivarieted dengan Program SPSS*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harish, A. G., dan Aditya W. 2016. *Analisis Faktor-faktor Pembentuk Prefwerensi Konsumen Go-Jek Di Kota Jakarta*. Universitas Telkom. Bandung.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga Jakarta.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- _____. dan _____. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Wisnu Chandra Kristiaji. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan K. L. Keller. 1993. *How to manage brand equity*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____. dan _____. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Lastriani, E. 2014. *Analisis Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Memilih Maskapai Penerbangan Sebagai Alat Transportasi Udara di Kota Pekanbaru*. STIE Dharma Putra. Pekanbaru.
- Lau, G. T. and S. H. Lee. 1999. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Morgan, R. M. dan S. D. Hunt. 1994. The Commitment Trush Theory of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*.
- Natyari, S. G., dan M. Pradana. 2016. Determinants Forming UBER Consumers' Preferences in Bandung City, Indonesia. *International Journal of Emerging Technologies in Engineering Research*. 4(12).
- Nusarika, L. A. K., dan N. M. Purnami. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Umud*. 4(8).
- Pangaribuan, N.R, N. M. S. Wijaya dan N. P. E. Mahadewi. 2016. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Menggunakan Transportasi Berbasis Aplikasi di PT. Gojek Indonesia. *Jurnal IPTA*. 4(2)

- Puspita, S. D., Taslim, dan A. Fitriani. 2014. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt (Survey pada Konsumen Yoghurt Youjell PT. Insan Muda Berdikari). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 15(2).
- Randi. 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). *JOM FISIB*. 3(2).
- Riduwan. 2009. *Belajat Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, Dan Peneliti Pemula*. Alfabeta. Bandung.
- Ristania, N dan J.S.Justianto, 2012. Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian pada "Online Shop" SNexian melalui Facebook. *Jurnal of Business Strategy and Execution*. 5(2).
- Setiadi, N. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Penerbit. Kencana Prenada Media. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Amus. Yogyakarta.
- Supriyanto, H. 2017. Penduduk Surabaya Terus Bertambah Tiap Tahun, <http://harianbhirawa.com/2017/01/penduduk-surabaya-terus-bertambah-tiap-tahun/>, 8 November 2017 (22:45).
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Wijaya, M. 2013. Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 1(4).