

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Citra Merek dan Tarif Terhadap Terhadap Keputusan Pengguna Ojek Online GO-JEK dan GRAB di Kalangan Pelajar Kelas 3 SMK 1 Barunawati Jakarta Barat

Nama : Indira Yorga Pangestu

Program Studi : Hubungan Masyarakat

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan tarif pada GO-JEK dan GRAB terhadap keputusan pengguna pelajar kelas 3 SMKN 1 Barunawati Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif korelasional. Penelitian ini menggunakan metode survei. Berdasarkan hasil jawaban dari 56 responden penelitian ini, pada variabel X1 (Citra Merek) didapatkan hasil 82,44% menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki GO-JEK dan GRAB masuk dalam kategori sangat baik. Adapun variabel X2 (Tarif) didapatkan hasil 76,38% yang menunjukkan bahwa tarif yang diberikan GO-JEK dan GRAB dikategorikan baik. Sedangkan variabel Y (Keputusan Pengguna) didapatkan hasil 75,64% menunjukkan bahwa keputusan pengguna Pelajar Kelas 3 SMK 1 Barunawati Jakarta Barat dikategorikan baik. Adapun variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat pengaruh sebesar 23.6% yang menunjukkan bahwa citra merek dan tarif pada GO-JEK dan GRAB terhadap keputusan pengguna pelajar kelas 3 SMKN 1 Barunawati Jakarta Barat, sedangkan sisanya 46.4% dipengaruhi oleh factor lain di luar citra merek dan tarif.

Kata Kunci : Citra Merek, Tarif, Keputusan Pengguna. Teori Konsistensi.

ABSTRACT

Title : *The Effect of Brand Image and Rates on GO-JEK and GRAB Online Motorcycle User Decisions among Students in Grade 3 of SMK 1 Barunawati West Jakarta*

Name : *Indira Yorga Pangestu*

Study Program : *Public Relations*

This study aims to find out how the influence of brand image and tariffs on GO-JEK and GRAB on the decisions of users of third grade students of SMK 1 Barunawati, West Jakarta. This study uses a quantitative approach with the aim of descriptive correlational research. This study uses a survey method. Based on the results of answers from 56 respondents in this study, on the X1 variable (Brand Image) the results were 82.44% indicating that the brand image of GO-JEK and GRAB belonged to the excellent category. The X2 variable (Tariff) is 76.38% which indicates that the rates given by GO-JEK and GRAB are categorized as good. While the Y variyuable (User Decision) obtained the results of 75.64% indicating that the decision of users of Class 3 of SMK 1 Barunawati West Jakarta was categorized as good. The variables in this study have a level of influence of 23.6% which indicates that the brand image and tariffs on GO-JEK and GRAB on the decisions of 3rd grade students of SMK 1 Barunawati, West Jakarta, while the remaining 46.4% is influenced by other factors outside the brand image and Price .

Keywords: Brand Image, Price, User Decision, Consistency Theory