

ANALISIS PENGARUH *BRAND LOYALTY*, *BRAND ASSOCIATION*, *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nathania Yola Limento, Lukman Cahyadi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, and Perceived Quality on purchasing decisions of customers in using Gojek services in Karang Tengah, Ciledug-Tangerang. The population in this study were all people in the region of Karang Tengah, Ciledug-Tangerang ever use the services offered by Gojek. Sampling using purposive sampling method quota sampling of 100 respondents. Data analysis method used is the Double Linear Regression Analysis. The research shows that Brand Loyalty, Brand Awareness, and Perceived Quality is partially affected the purchase decision, while Brand Association does not have significant influence on purchasing decisions. Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, and with the same Perceived Quality has a positive and significant impact on purchasing decisions of customers in using Gojek services in the area of East Coral-Ciledug-Tangerang. The dominant variable influence the purchasing decisions of customers to use the services Gojek is Brand Loyalty.

Keywords : *brand loyalty, brand association, brand awareness, perceived quality, purchase decision*

Pendahuluan

Terobosan baru dimunculkan oleh para pengusaha muda yang mengembangkan inovasi baru dalam penyediaan jasa transportasi online, yaitu ojek online. Belakangan ini beberapa Merek ojek online berhasil merebut pasar, seperti Gojek. Merek Go-Jek telah melekat di benak masyarakat, dan belakangan PT Go-Jek Indonesia mulai memiliki kompetitor. Di Jabodetabek sendiri mulai muncul perusahaan ojek online lain yang telah aktif beroperasi dan tentu memiliki strategi pemasaran yang berbeda beda, seperti pesaing terkuatnya yaitu Grab Bike.

PT Gojek Indonesia sebagai perusahaan pionir yang menggagas jasa transportasi ojek online mampu merebut pangsa pasar terbukti hanya dalam kurun waktu tiga bulan layanan Go-Jek telah diunduh sebanyak 100.000 kali. Pada Januari 2015, aplikasi ini diunduh 32.360 kali, pada Februari 81.843 kali dan Maret 131.795 kali (sumber: <http://koran-jakarta.com>).

Alasan masyarakat saat ini lebih memilih menggunakan Go-Jek sebagai ojek online adalah persepsi masyarakat yang menilai bahwa ojek online lebih praktis dibanding ojek konvensional, para penggunanya dapat memesan via internet tanpa harus terjun kelapangan untuk mencari ojek. Pelanggan juga merasa aman karena Go-Jek ini telah terintegrasi dibawah naungan institusi sehingga kepercayaan pelanggan akan lebih besar, serta tarif yang telah terstandarkan sehingga pelanggan tidak perlu melakukan tawar menawar dengan *driver*.

Hal mendasar lainnya yang membedakan antara Gojek sebagai ojek online dengan ojek

lainnya adalah pelabelan merek (*branding*) "Go-Jek". Merek merupakan bentuk identitas yang akan menjadi pembeda dengan kompetitor lain, dengan adanya merek Go-Jek dibenak masyarakat akan teringat ojek yang bernuansa hijau yang bisa diakses dengan aplikasi di android. Identitas merek yang menunjukkan kelebihan produk yang tidak dimiliki produk lain.

Namun merek Gojek ini mendapatkan masalah di wilayah Karang Timur, Ciledug-Tangerang. Dari data yang diperoleh berdasarkan gambar yang diambil menggunakan aplikasi Gojek, dapat disimpulkan bahwa merek Gojek di wilayah Karang Timur, Ciledug memiliki berbagai masalah yang terutama disebabkan oleh keberadaan Gojek di wilayah Karang Timur Ciledug-Tangerang masih sedikit belum sebanyak didaerah lainnya.

Berdasarkan latar belakang maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek? (2) Apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek? (3) Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek? (4) Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek? (5) Apakah *Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness dan Perceived Quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek, PT Gojek Indonesia? (6)

Faktor manakah dari *Brand Loyalty*, *Brand Association*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek, PT Gojek Indonesia?

Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2005) dalam Bougenvile, A., & Ruswanti, E., (2017). membagi lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu:

1. **Pengenalan masalah** : Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan.
2. **Pencarian informasi** : Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber (MA Adhikara, M Maslichah, N Diana, 2013).
3. **Evaluasi alternatif** : Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir.
4. **Keputusan pembelian** : Suatu proses pembelian berkaitan dengan keputusan merek, penjualan, waktu pembelian, dan acara pembayaran.
5. **Perilaku purna beli** : Jika konsumen merasa puas dengan manfaat produk maka ada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, namun jika tidak ada kemungkinan itu mereka akan meninggalkan produk tersebut atau beralih ke produk pesaing.

Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Menurut David A Aaker dalam Durianto dkk (2004), terdapat lima tingkatan loyalitas merek, yaitu:

1. **Switcher** (Berpindah-pindah) : Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.
2. **Habitual Buyer** (pembeli yang bersifat kebiasaan) : Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain.
3. **Satisfied Buyer** (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) : Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun

demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan merek beralih merek.

4. **Likes the Brand** (menyukai merek). : Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.
5. **Comitted buyer** (pembeli yang komit) : Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut David Aaker dalam Durianto, dkk (2004), tingkatan kesadaran merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Unaware of Brand** (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. **Brand Recognition** (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. **Brand Recall** (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. **Top of Mind** (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Asosiasi merek

Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan hal berikut: (Durianto dkk, 2004)

1. **Intangibles Attributes** (Atribut tak berwujud) : Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

2. *Customer's Benefit* (Manfaat bagi pelanggan) : Manfaat bagi pelanggan dibagi menjadi dua yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis)
3. *Relatives Price* (Harga Relatif) : Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga
4. *Competitors* (Para Pesaing) : Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

Persepsi Kualitas (*perceived quality*)

Menurut Durianto, dkk (2004), "Persepsi Kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan". Pada umumnya yang sering digunakan sebagai dimensi dalam konteks jasa adalah: (Durianto dkk, 2004)

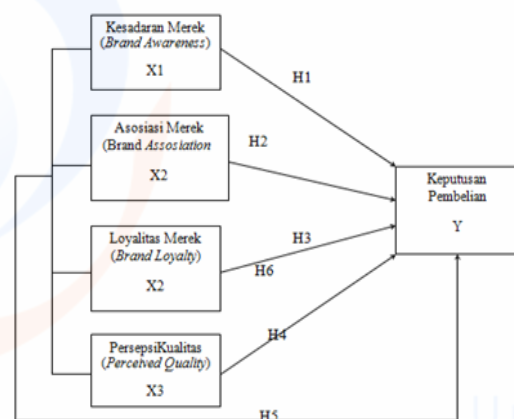
1. Bentuk Fisik : meninjau bagaimana penampilan fisik, perlengkapan dan penampilan dari pekerja memiliki kualitas yang mengesankan
2. Kompetensi : bagaimana para pekerja memiliki pengetahuan yang memadai dalam melaksanakan tugasnya, memberi pelayanan yang mengesankan dan memiliki percaya diri yang tinggi
3. Keandalan: dapat mengerjakan tugas dengan akurat dan meyakinkan
4. Tanggung Jawab: para pekerja berkemauan untuk membantu para pelanggan dengan memberikan layanan sebaik-baiknya
5. Empati : Bagaimana *brand* menunjukkan kepedulian dan perhatian kepada setiap pelanggan

Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Kesadaran Merek (*brand awareness*) Dengan Keputusan Pembelian
Dengan adanya kesadaran merek, hal tersebut dapat membantu konsumen menggambarkan dan menanamkan nilai merek yang pada akhirnya nanti dapat menjadi penentu dan mempunyai peranan dalam mempengaruhi keputusan salah satunya pembelian (S Handayani, 2010).
2. Hubungan Asosiasi Merek (*Brand Association*) dengan Keputusan Pembelian
Manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen juga berasal dari hubungan yang kuat dan positif antara informasi terkait mengenai suatu produk di benak konsumen dengan strategi dan manajemen merek yang baik dari sebuah produk.

3. Hubungan Loyalitas Pelanggan (*Brand Loyalty*) dengan Keputusan Pembelian
Dengan meningkatnya loyalitas konsumen, pihak produsen dapat melakukan pengendalian untuk meminimalkan jumlah pelanggan yang beralih ke merek lain jika terjadi perubahan di dalam produk merek terkait. Kegiatan pengendalian bisa berupa memberikan perlakuan khusus kepada pelanggan seperti memberikan kegiatan promo produk Jatmiko. (2017).
4. Hubungan Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dengan Keputusan Pembelian
Pengaruh langsung tersebut tercermin dalam kemampuan konsumen dalam menemukan perbedaan dan keunggulan yang ditawarkan produk tersebut dengan produk sejenis dipasaran yang kemudian direalisasikan dalam bentuk keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Model Penelitian



Gambar 1
Metode Penelitian

Metode Penelitian

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian kausal. Penelitian Kausal berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Iqbal Hasan, 2002).

Jenis data penelitian yang digunakan menurut sifatnya adalah data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan berupa angka-angka atau skor jawaban responden dari hasil pengukuran melalui kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kelurahan Karang Timur, Ciledug, Tangerang yang pernah menggunakan jasa yang ditawarkan Gojek yang jumlahnya tidak diketahui.

Karena populasi dari penelitian tidak diketahui jumlahnya maka untuk menentukan

jumlah sampel yang diteliti digunakan *Quota Sampling* sebanyak 100 responden (Hasyim, A. & Anindita, R., 2009). Kriteria pengambilan sampel:

1. Masyarakat di Kelurahan Karang Timur, ciledug, Kota Tangerang.
2. Usia 17 tahun keatas
3. Pernah menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Gojek sekurang-kurangnya dua kali dalam satu bulan terakhir.

Definisi Operasional Variabel

1. Loyalitas Merek (X1) : Ukuran keterkaitan konsumen terhadap merek gojek dan kemungkinan untuk terus konsisten untuk menggunakannya
2. Asosiasi Merek (X2) : Segala persepsi yang muncul di benak pelanggan ketika menyebutkan merek Gojek.
3. Kesadaran Merek (X3) : Kemampuan konsumen mengingat merek gojek sebagai kategori produk tertentu, baik melalui tingkat kepopuleran maupun media promosi yang membedakan dengan pesaing.
4. Persepsi Kualitas (X4) : Persepsi atau kesan yang didapat konsumen terhadap penilaian kualitas secara keseluruhan terhadap merek gojek
5. Keputusan Pembelian (Y) : Kegiatan penentuan pemilihan jasa gojek oleh konsumen umumnya setelah melalui lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas : digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (*Correlated Item Total Correlation*) dengan nilai r tabel *product moment*. Dilihat menggunakan nilai $df = n-2$, pada taraf signifikansi 5%.
2. Uji Reliabilitas : adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).
3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas : diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal
 - b. Uji Multikolinearitas : bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

(independen) Imam Ghozali (2007). Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas terjadi bila nilai VIF diatas nilai 10 atau *tolerance value* dibawah 0,10. Multikolinearitas tidak terjadi bila nilai VIF dibawah nilai 10 atau *tolerance value* diatas 0,10

- c. Uji Autokorelasi : terjadi karena disebabkan oleh beberapa hal, yaitu:
 - Inertia
 - Terjadinya penyimpangan spesifik karena adanya variabel-variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model.
 - Bentuk fungsi yang salah.
 - Adanya *lags* (tenggang waktu) Manipulasi data mengakibatkan data tidak akurat
- d. Uji Heteroskedastisitas : bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi bisa dilihat dari pola yang terbentuk pada titik-titik yang terdapat pada grafik *scatterplot*.
4. Regresi Linier Berganda : digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono, 1997).
5. Uji t (Uji Parsial) : Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat, (Sugiyono 2010). Apabila t hitung $\leq t$ tabel maka H_a ditolak dan H_0 diterima, ini berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y, Apabila t hitung $\geq t$ tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y
6. Uji f (Uji Simultan) : Digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen dengan variabel dependen, apabila F hitung $\leq F$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y. apabila F hitung $\geq F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variabel X dan Y.

7. Koefisien Determinasi (R^2) Koefisien determinasi mencerminkan besarnya pengaruh perubahan variabel independen dalam menjalankan perubahan pada variabel dependen secara bersama-sama, dengan tujuan untuk mengukur kebenaran dan kebaikan hubungan antar variabel dalam model yang digunakan.

Hasil dan Pembahasan Karakteristik Responen

1. Responden berdasarkan Usia : diketahui bahwa responden dari penelitian ini dikategorikan dalam 3 tingkatan usia dan didominasi oleh tingkatan usia 17-21 tahun. Usia 17-21 tahun merupakan usia pelanggan yang didominasi pelajar dan mahasiswa, pada usia ini pelanggan membutuhkan transportasi yang murah dan praktis untuk menunjang kegiatannya.
2. Responden berdasarkan Jenis Kelamin diketahui bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh Perempuan sebanyak 63% atau sebanyak 63 orang, sedangkan responden laki-laki hanya 37% atau sebanyak 37 orang. Pelanggan Gojek pada penelitian ini didominasi oleh perempuan karena perempuan lebih menyukai hal praktis dengan menggunakan Gojek akan memberikan rasa aman.
3. Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan : diketahui bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh Mahasiswa/Mahasiswi sebesar 60% atau sebanyak 60 orang. Hal ini disebabkan karena mahasiswa/mahasiswi memiliki kegiatan yang banyak, dan membutuhkan transportasi yang praktis dan cepat untuk mengejar waktu kuliah.

Uji Validitas

pada saat dilakukan uji validitas kepada 30 responden terdapat 3 butir pernyataan yang tidak valid, hal ini dibuktikan pada pernyataan nomor 7, 12 dan 29 nilai r hitung $< 0,361$ maka dikatakan tidak valid, sedangkan sisanya valid dengan nilai r hitung $> 0,361$ sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur. Ketiga butir pernyataan yang tidak valid kemudian diubah pernyataannya kemudian dilakukan pengujian kembali kepada 100 responden dan hasilnya ke 37 pernyataan sudah Valid.

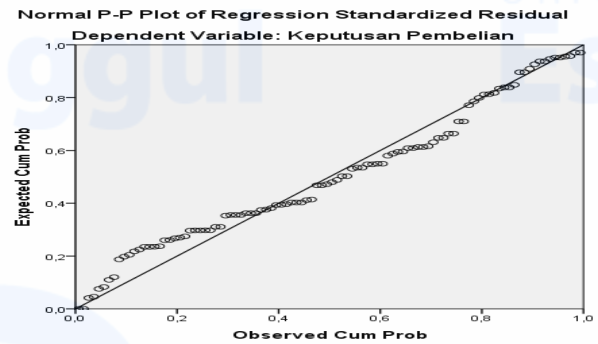
Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel X yaitu *Brand Loyalty*, *Brand Association*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan Variabel Y yaitu keputusan pembelian yang diteliti tergolong sangat reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,80$,

yaitu 0,915. Artinya keseluruhan indikator sebanyak 37 pernyataan dapat dianalisa lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,237 nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.



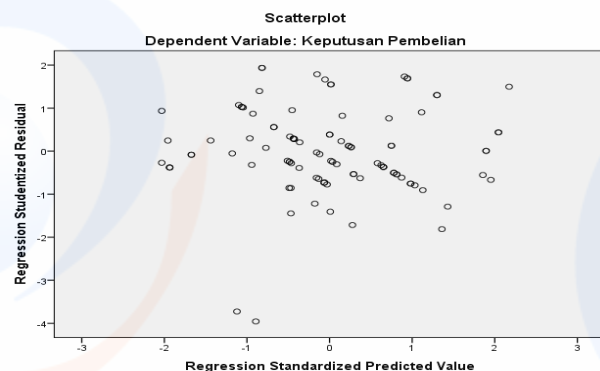
Gambar 2
Hasil Uji Normalitas P-Plot

Dapat dilihat dari gambar diatas hasil uji normalitas P-Plot di atas terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas antara Variabel bebas (X) yang terdiri dari variabel *Brand Loyalty*, *Brand Association*, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* menghasilkan nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , dengan hasil demikian maka tidak terjadi multikolinieritas, berarti keempat variabel bebas ini tidak mempunyai hubungan, sehingga semuanya dapat dipergunakan sebagai variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3
Hasil Output Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil output scatterplot pada gambar di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji Auto Korelasi

nilai DW sebesar 2,065, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai taraf signifikan 5%, jumlah sampel 100 orang (n) dan jumlah variabel bebas 4 (k=4), maka didalam tabel Durbin Watson akan di dapat nilai DL sebesar 1,592 dan DU sebesar 1,758. Nilai DW 2,065 lebih besar dari batas atas (DU) sebesar 1,758 dan kurang dari (4-DU) $4 - 1,758 = 2,242$, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi sehingga model regresi sesuai yang dipersyaratkan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel variabel X yaitu, *Brand Loyalty*, *Brand Assosiation*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, ini ditunjukkan dengan koefisien variabel dimana *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand assosiation* (Asosiasi merek), *brand awareness* (kesadaran merek), dan *perceived quality* (persepsi kualitas) bertanda positif terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Dari hasil analisis data, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Dapat dilihat bahwa nilai t-hitung *brand loyalty* $3,469 > t$ -tabel yaitu 1,660 ($df = n - k$ atau $98 = 100 - 2$ dengan taraf signifikan 0,05), dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak. Kesimpulannya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan *Brand Loyalty* (Kesadaran Merek) terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kelurahan Karang Timur, Ciledug-Tangerang.
2. *Brand Association* memiliki t hitung sebesar $0,588 < t$ tabel (1,660), dengan nilai signifikansi $0,558 > 0,05$. Dengan demikian menerima H_0 dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel *Brand Association* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kelurahan Karang Timur, Ciledug-Tangerang.
3. *Brand Awareness* memiliki t hitung sebesar $2,255 < t$ tabel (1,660), dengan nilai signifikansi $0,026 > 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa

Gojek di Kelurahan Karang Timur, Ciledug-Tangerang.

4. *Perceived Quality* memiliki t hitung sebesar $2,539 < t$ tabel (1,660), dengan nilai signifikansi $0,013 > 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kelurahan Karang Timur, Ciledug-Tangerang.
5. Dari keempat variabel tersebut, yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek adalah *Brand Loyalty*, hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi variabel *Brand Loyalty* sebesar 3,469 lebih besar dari nilai koefisien regresi variabel lainnya.

Uji F

Dilihat bahwa nilai F-hitung 31,211 $> F$ tabel yaitu 2,70 ($df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$ atau $df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = 100 - 4 = 96$, dengan taraf signifikan 0,05) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Loyalty*, *Brand Assosiation*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kelurahan Karang Timur, Ciledug Tangerang.

Koefisien Determinasi

Besarnya angka R^2 sebesar 0,568. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Association*, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek.

Artinya bahwa *Brand Loyalty*, *Brand Assosiation*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek sebesar 56,8 % sedangkan sisanya sebesar 43,2 % ($100\% - 56,8\%$) dipengaruhi faktor lain atau oleh variabel-variabel lain yang tidak ikut diteliti seperti *Brand Extension* dan Promosi.

1. Loyalitas Merek (*brand loyalty*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Loyaitas merek/ *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai t hitung sebesar 3,469 dan t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,001 karena t hitung $> t$ tabel ($3,469 > 1,660$),

signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,329; maka hipotesis diterima.

2. Asosiasi Merek (*brand association*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Asosiasi merek/ *brand association* tidak memilikipengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai t hitung sebesar 0,588 dan t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,558 karena $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($0,588 < 1,660$), signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,558 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,230; maka hipotesis ditolak.

3. Kesadaran Merek (*brand awareness*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kesadaran merek/ *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,255 dan t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,026 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,255 > 1,660$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,026 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,230; maka hipotesis yang menyatakan bahwa diterima.

4. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas/ *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian Anggarani WPT, A., Kenny, A. (2016). Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,539 dan t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,001 karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,539 > 1,660$), signifikansi lebih kecil dari 0,013 ($0,013 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,185; maka hipotesis diterima.

5. Loyalitas Merek (*brand loyalty*), Asosiasi Merek (*brand association*) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), dan Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 31,211 dan F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($31,211 > 2,70$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

6. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah Variabel Loyalitas Merek

Berdasarkan koefisien regresi di atas menunjukkan bahwa variabel *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kelurahan Karang Tengah, Ciledug-Tangerang, dengan nilai koefisien regresi paling besar diantara variabel lainnya sebesar 0,329. Hal ini menunjukkan bahwa yang paling utama akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kelurahan Karang Timur, Ciledug Tangerang adalah variabel Loyalitas Merek. Sehingga hipotesis diterima

Temuan Penelitian

Dapat disimpulkan bahwa diperoleh temuan penelitian yaitu *Brand Association* (Asosiasi Merek) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek), *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), dan *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) baik secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Wilayah Karang Timur, Ciledug Tangerang. Selain itu diperoleh temuan penelitian bahwa *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di wilayah Karang Timur Ciledug Tangerang.

Kesimpulan

Variabel Loyalitas merek/ *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di wilayah Karang Timur, ciledug-Tangerang artinya Gojek saat ini mulai disukai oleh pelanggannya karena Gojek memiliki variasi layanan yang beragam, serta didalam harga pun Gojek memiliki harga yang terstandarisasi sehingga pelanggan lebih tertarik dengan menggunakan jasanya, oleh sebab itu Gojek digunakan sebagai transportasi umum yang dapat menunjang kegiatan sehari-hari sehingga penggunaannya memungkinkan untuk dipakai terus-menerus dalam beraktifitas.

Variabel Asosiasi merek/ *brand association* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di wilayah Karang Timur, ciledug-Tangerang, artinya hal ini dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti harga Gojek yang saat ini lebih tinggi dari ojek online lainnya, dalam hal pemesanan pun Gojek

sendiri hanya dapat diakses dengan smartphone android oleh mereka yang memiliki aplikasi Gojek, sehingga menggunakan Gojek hanya terbatas pada kalangan tertentu. Dalam hal pemberian atribut juga masih terdapat kelalaian oleh driver dimana tidak semua atribut diberikan tanpa diminta.

Variabel Kesadaran merek/ *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di wilayah Karang Timur, ciledug-Tangerang, artinya Kesadaran masyarakat terhadap Ojek Online dengan *brand* Gojek sudah mulai tinggi, bisa dilihat dari iklan yang banyak muncul di media juga mulai banyaknya driver yang ditemui keberadaannya.

Variabel Persepsi Kualitas/ *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di wilayah Karang Timur, ciledug-Tangerang, artinya persepsi akan keseluruhan kualitas Gojek sangatlah baik mulai dari pemesanan, dalam hal pelayanan, kemampuan para driver dalam rute jalan, hingga keramahan driver sehingga mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek mempertimbangkan kualitas dari pelayanan jasa Gojek.

Loyalitas Merek (*brand loyalty*), Asosiasi Merek (*brand assosiation*) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), dan Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di wilayah Karang Timur, ciledug-Tangerang.

Hasil uji R² pada penelitian ini diperoleh nilai R² sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand assosiation*, *perceived quality* dan *brand loyalty* sebesar 56,8%, sedangkan sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Variabel *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di Kelurahan Karang Tengah, Ciledug-Tangerang.

Saran :

- Menjaga hubungan dengan para pelanggan, meningkatkan *relationship marketing* agar konsumen terpuaskan terus-menerus, sehingga loyalitas konsumen terjaga.
- Iklan di media yang mungkin bisa diperbanyak, seperti iklan di televisi maupun di media cetak, agar masyarakat lebih mengenali lagi merek Gojek.
- Melakukan pencucian atribut seperti helm dan jaket secara berkala, agar pelanggan Gojek merasa nyaman dalam berkendara

karena keharuman dan kebersihan atribut yang digunakan driver dan yang diberikan kepada Penumpangnya.

Daftar Referensi

- Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a Brand Name*. New York, The Free Press.
- Anggarani WPT, A., Kenny, A. (2016). Pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke, *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul* 7 (2), 79542
- Bougenville, A., & Ruswanti, E. (2017). Brand Equity on Purchase Intention Consumers Willingness to Pay Premium Price Juice. *IOSR Journal of Economics and Finance*. 8 (1): 12-18
- Durianto, Darmadi dkk. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Yogyakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal. (2002). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasyim, A. & Anindita, R. (2009). *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*. Jakarta: UIEU-University Press
- Jatmiko. (2017). *Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Otomotif Pada Industri Kreatif di Indonesia*. icebuss.org/paper/082.docx
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- MA Adhikara, M Maslichah, N Diana. (2013). The Benefits of Accounting Information On The Intention of Stocks Selections In Indonesia Stock Exchange (IDX), *The Indonesian Journal of Accounting Research* 20 (1).
- S Handayani. (2010). Efek Strategic Experiential Marketing (SEMs) dan Implementasinya Melalui Key Experiential Providers

(ExPros) terhadap Loyalitas pada Lion Air dan Mandala Airlines. *JURNAL EKONOMI* 1 (Esa Unggul), 11-23.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian; Pendekatan praktis*. Yogyakarta.

Simamora, Bilson . (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya : Pustaka Utama.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu. (2007). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.