



**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA GRAB**

**THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON THE DECISION TO USE
GRAB SERVICE**

SKRIPSI

Oleh:

Fery Bastiyan

NIM. 150810201039

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019



**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA GRAB**

*THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON THE DECISION TO USE GRAB
SERVICE*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Fery Bastiyan

NIM. 150810201039

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Fery Bastiyan
NIM : 150810201039
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Grab

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi. Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia menerima sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 12 Oktober 2019

Yang menyatakan

Fery Bastiyan
NIM: 150810201039

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan
Menggunakan Jasa Grab

Nama Mahasiswa : Fery Bastiyan

NIM : 150810201039

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal : 14 Oktober 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D.

Ariwan Joko Nusbantoro, S.E.,M.M

NIP.196604081991031001

NIP. 196910071998021008

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.

NIP. 196901201993031002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN JASA GRAB**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Fery Bastyan

NIM : 150810201039

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal:

7 November 2019

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Bambang Irawan, M.Si. : (.....)

NIP. 196103171988021001

Sekretaris : Cempaka Paramita, S.E., M.Sc. : (.....)

NIP. 198601092015042002

Anggota : Drs. Sampeadi, M.S. : (.....)

NIP. 195604041985031002

Pas Foto

4 x 6

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

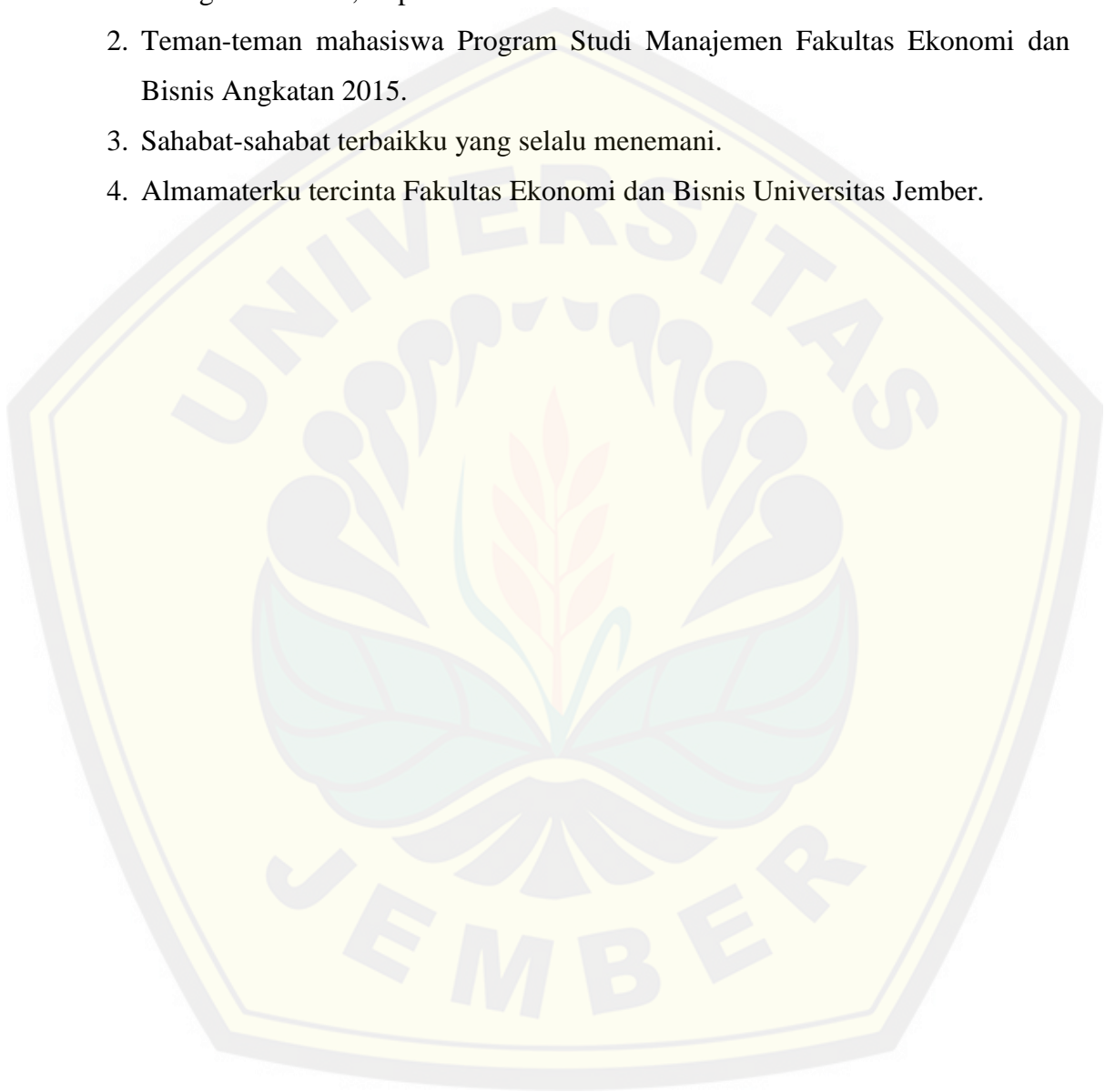
Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.

NIP 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua tercinta, Bapak dan Ibu serta Saudaraku.
2. Teman-teman mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2015.
3. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu menemani.
4. Almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.



MOTTO

“Feel the fear and do it anyway.”

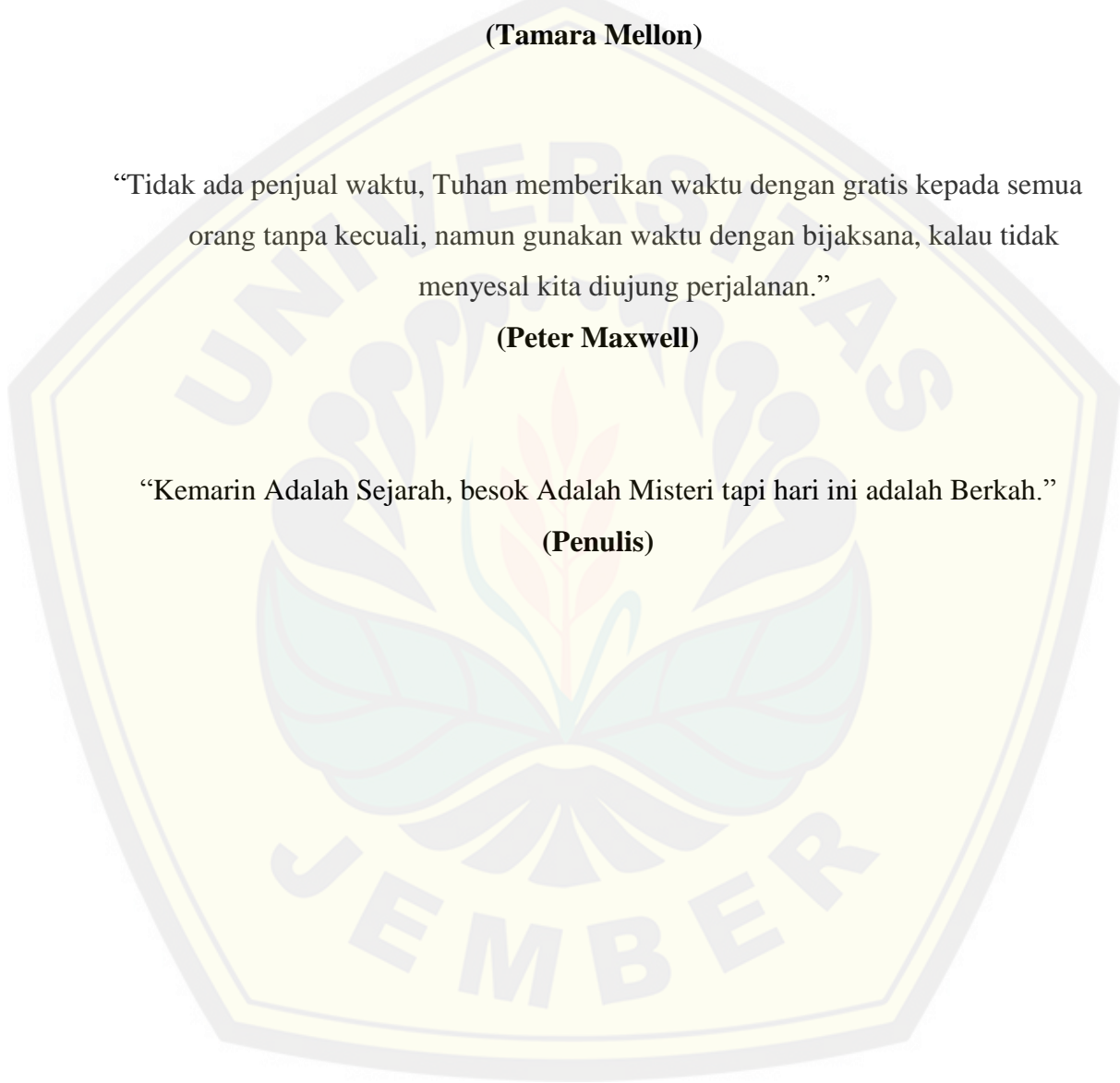
(Tamara Mellon)

“Tidak ada penjual waktu, Tuhan memberikan waktu dengan gratis kepada semua orang tanpa kecuali, namun gunakan waktu dengan bijaksana, kalau tidak menyesal kita diujung perjalanan.”

(Peter Maxwell)

“Kemarin Adalah Sejarah, besok Adalah Misteri tapi hari ini adalah Berkah.”

(Penulis)



RINGKASAN

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Grab;
Fery Bastiyan; 150810201039; 2019; 92 halaman, Jurusan Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Jasa transportasi saat ini sangat penting untuk menunjang kegiatan masyarakat seperti pergi bekerja, sekolah, kuliah atau hanya sekedar pergi liburan. Transportasi digunakan sebagai pelancar aktifitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Semakin banyak jasa transportasi yang ditawarkan, membuat masyarakat sebagai pengambil keputusan lebih selektif dalam memilih alat transportasi yang akan digunakan untuk melakukan aktifitasnya. Pemilik perusahaan jasa pun harus memiliki strategi masing-masing untuk menarik perhatian konsumen agar memilih jasa transportasinya untuk digunakan. Salah satu ojek *Online* yang sudah ada saat ini adalah Grab. Salah satu faktor yang perlu diperhitungkan untuk bisa merebut pangsa adalah ekuitas merek. Ekuitas merek merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan merek di pasar. Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2009:258).

Ekuitas merek akan menjadi sebuah nilai bagi perusahaan untuk bersaing dengan pesaing demi mendapatkan konsumen dan mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih produk maupun jasa yang akan dipilihnya. Ekuitas merek (*brand equity*) sendiri tidak dapat terlepas dari empat faktor yaitu: (a) kesadaran merek (tingkat kesadaran akan suatu merek), (b) Persepsi kualitas (persepsi konsumen tentang kualitas dan keunggulan suatu merek), (c) asosiasi merek (kesan yang muncul di benak konsumen tentang suatu merek), dan (d) loyalitas merek (loyalitas konsumen terhadap suatu merek) (Aaker, 1991:15). Ekuitas merek juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Alfionita dkk, 2016). Kotler dan Keller (2009:250) mengatakan bahwa setiap keputusan pembelian mempunyai struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, tempat, jumlah penjualan, waktu pembelian dan cara pembayaran. Maka dari itu, perusahaan perlu mengidentifikasi elemen-elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam keputusan pembelian yang akan dibuatnya. Ekuitas merek yang kuat menjadi idaman setiap perusahaan, semakin kuat ekuitas merek maka akan semakin kuat pula daya tarik produk di benak konsumen untuk membeli dan akhirnya memberikan keuntungan yang terus menerus meningkat pada perusahaan (Duriyanto dkk, 2004:2). Tidak ada perusahaan yang tidak ingin mereknya dikenal di masyarakat dan sukses merebut pangsa pasar. Untuk mengukur kesuksesan tersebut biasanya dilakukan survey untuk mengetahuinya. Salah satu badan survey yang sudah terkenal dan sangat

bergensi di Indonesia dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* yang fokus terhadap pemasaran di Indonesia. Hasilnya dirangkum dalam *Top Brand Index* (topbrand-award.com).

Top Brand Index dirumuskan berdasarkan 3 variabel: *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment share*. Variabel pertama, *Mind Share*, menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari masing-masing kategori produk. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga, *Commitment Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek itu di masa depan.

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan populasi yaitu seluruh pengguna jasa Grab. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 126 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari pengolahan data melalui perhitungan analisis regresi berganda menunjukkan Ekuitas merek berpengaruh secara signifikan. Sedangkan secara parsial variabel persepsi berpengaruh signifikan dengan nilai t sebesar 2,499 signifikansi 0,014. Variabel Loyalitas Merek berpengaruh signifikan dengan nilai t 4,579 signifikansi 0,000. Variabel Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t 0,769 signifikansi 0,449. Variabel Asosiasi Merek berpengaruh signifikan dengan nilai t sebesar 3,582 signifikansi 0,000

SUMMARY

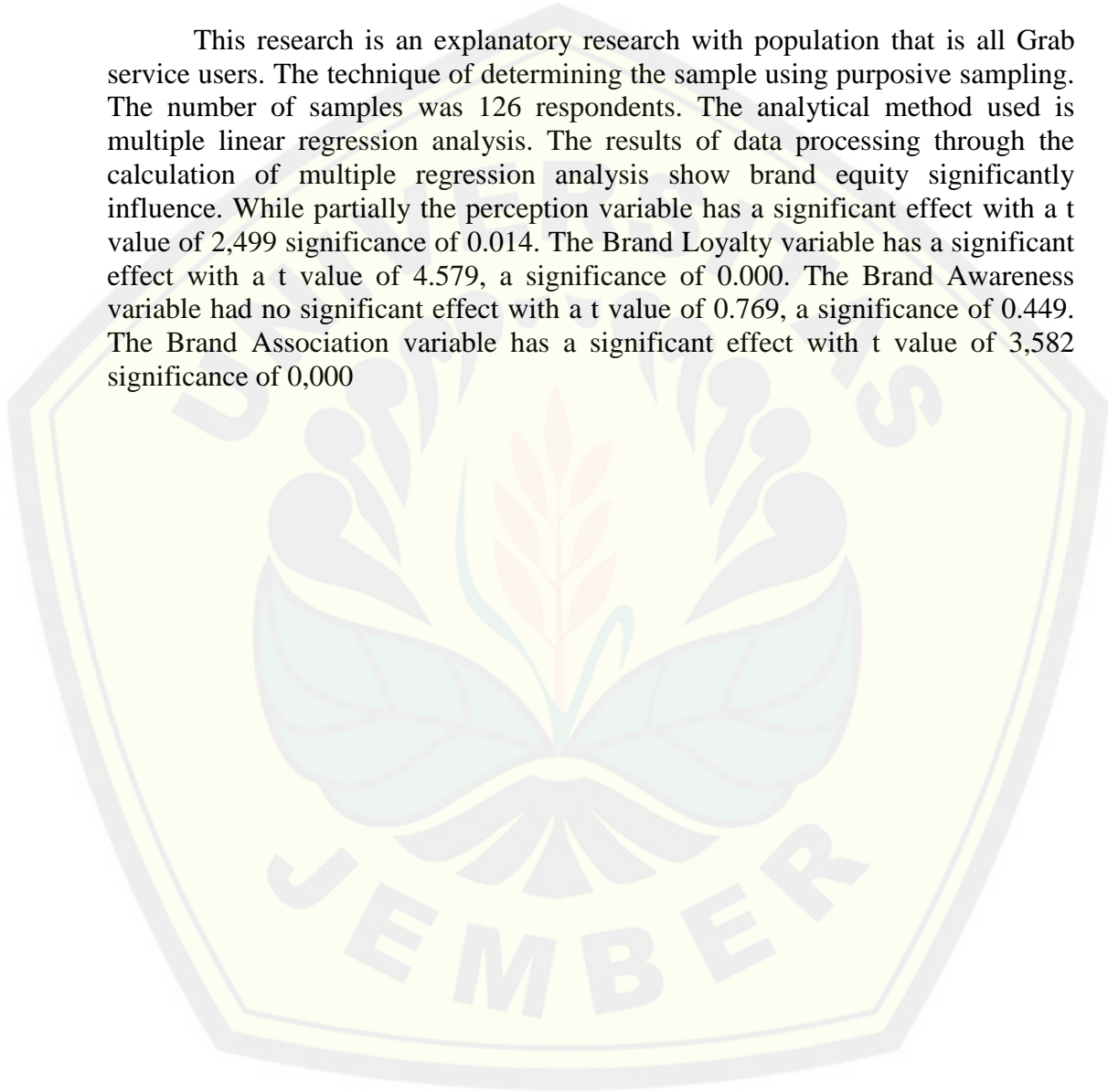
The Influence Of Brand Equity On The Decision To Use Grab Service; Fery Bastiyan; 150810201039; 2019; 92 page, Department of Management Faculty of Economics and Business Jember University.

Transportation services are currently very important to support community activities such as going to work, school, college or just going on vacation. Transportation is used as a facilitator of community activities in daily life. More and more transportation services are offered, making the community as a decision maker more selective in choosing the means of transportation that will be used to carry out their activities. The owner of a service company must have their own strategies to attract the attention of consumers to choose their transportation services to use. One of the online motorcycle taxis currently available is Grab. One factor that needs to be taken into account in order to capture market share is brand equity. Brand equity is a matter of the way in which companies introduce brands in the market. Brand as a name, term, sign, symbol or design, or a combination thereof, intended to identify goods or seller services and to differentiate them from competing goods or services (Kotler and Keller, 2009: 258).

Brand equity will be a value for companies to compete with competitors in order to get consumers and be able to influence consumers to choose the products or services that they will choose. Brand equity (brand equity) itself can not be separated from four factors, namely: (a) brand awareness (level of awareness of a brand), (b) Perception of quality (consumer perceptions about the quality and excellence of a brand), (c) brand associations (impressions that arise in the minds of consumers about a brand), and (d) brand loyalty (consumer loyalty to a brand) (Aaker, 1991: 15). Brand equity is also a consideration of consumers in making purchasing decisions (Alfionita et al, 2016). Kotler and Keller (2009:250) say that each purchasing decision has a structure consisting of several components, including decisions about the type of product, product form, brand, place, number of sales, time of purchase and method of payment. Therefore, companies need to identify elements of brand equity that can influence consumer confidence in purchasing decisions that will be made. Strong brand equity is the dream of every company, the stronger the brand equity, the stronger the appeal of the product in the minds of consumers to buy and ultimately provide profits that are continuously increasing in the company (Duriyanto et al, 2004:2). There is no company that does not want their brand to be known in the community and succeed in capturing market share. To measure the success of the survey is usually carried out to find out. One of the well-known and very prestigious survey bodies in Indonesia is conducted by Frontier Consulting Group which focuses on marketing in Indonesia. The results are summarized in the Top Brand Index (topbrand-award.com).

Top Brand Index is formulated based on 3 variables: Mind Share, Market Share and Commitment Share. The first variable, Mind Share, shows the strength of the brand in the minds of consumers from each product category. Market Share shows the strength of a brand in a particular market in terms of consumers' actual buying behavior. The third variable, Commitment Share, shows the strength of the brand in encouraging consumers to buy the brand in the future.

This research is an explanatory research with population that is all Grab service users. The technique of determining the sample using purposive sampling. The number of samples was 126 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of data processing through the calculation of multiple regression analysis show brand equity significantly influence. While partially the perception variable has a significant effect with a t value of 2,499 significance of 0.014. The Brand Loyalty variable has a significant effect with a t value of 4.579, a significance of 0.000. The Brand Awareness variable had no significant effect with a t value of 0.769, a significance of 0.449. The Brand Association variable has a significant effect with t value of 3,582 significance of 0,000



PRAKATA

Puji Syukur kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Grab” sesuai dengan waktu yang direncanakan dan diberikan kelancaran dari langkah awal hingga akhir. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan daripada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT. Serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

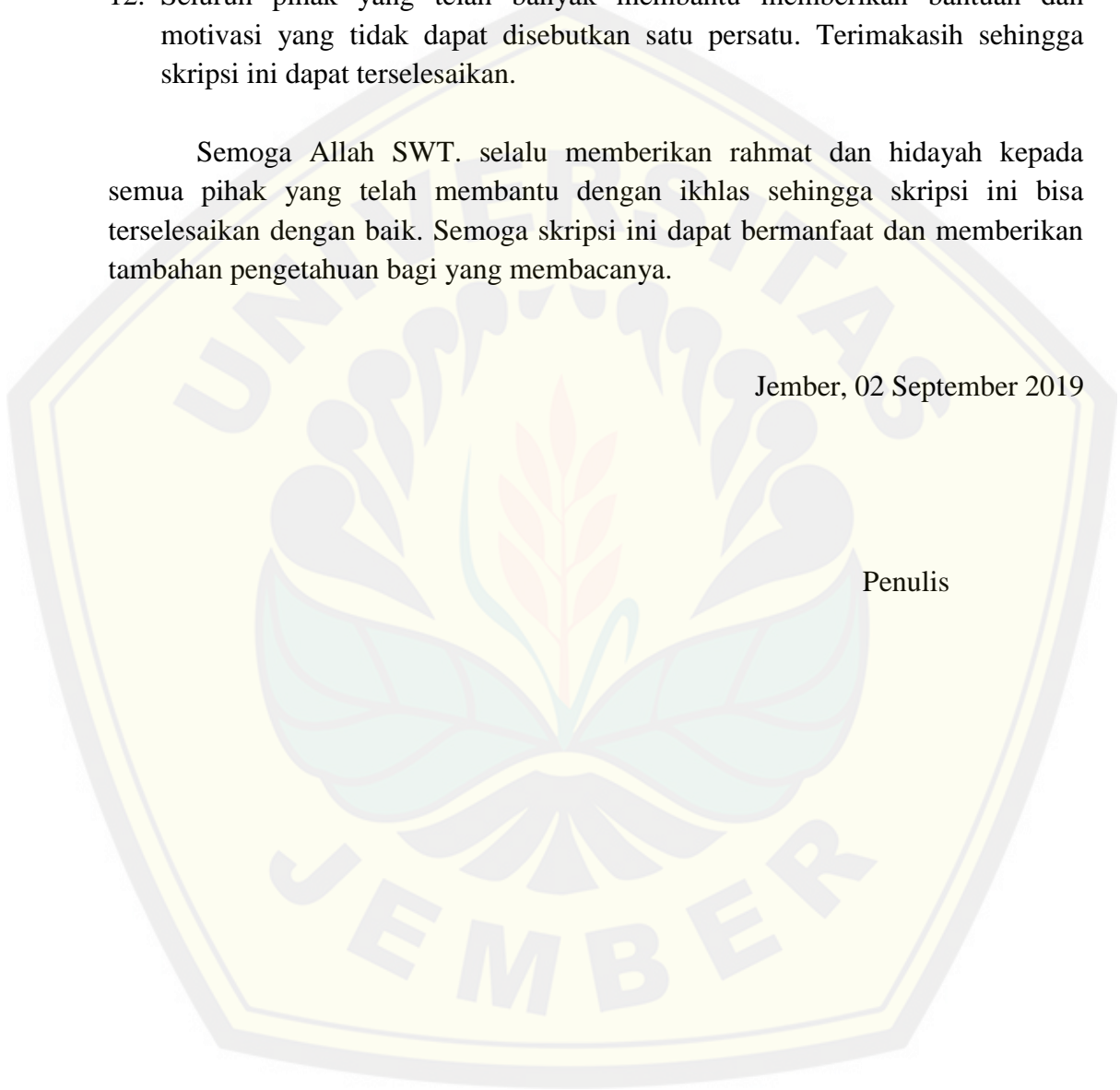
1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dewi Prihatini, S.E.,M.M., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terimakasih atas bimbingan, motivasi, dan sarannya selama masa perkuliahan.
4. Drs. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I dan Ariwan Joko Nusbantoro, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran dan pengarahannya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Dr. Bambang Irawan, M.Si., Cempaka Paramita, S.E., M.Sc. dan Drs. Sampeadi, M.S. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan karyawan Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Keluarga besar tercinta, Bapak Ahmadun dan Ibu Satriyani serta Adikku Esy Alfina Damayanti yang selama ini yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, semangat, dukungan dan motivasi.
8. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2015.
9. Sahabat tercinta Danang, Wahyu, Faisal, Fiqih, Ari yang telah memberikan dukungan dari awal kuliah sampai lulus kuliah. Terimakasih untuk kebersamaan dan kerjasama selama ini.

10. Sahabat Hello Kitty ku (Jagad, Elma, Salwa, Widya, Nur, Lia, Tita, Citra, Feby) yang selalu memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini
11. Made Astrin Dwi Kartini yang selalu memberi semangat untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini
12. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan motivasi yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT. selalu memberikan rahmat dan hidayah kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 02 September 2019

Penulis



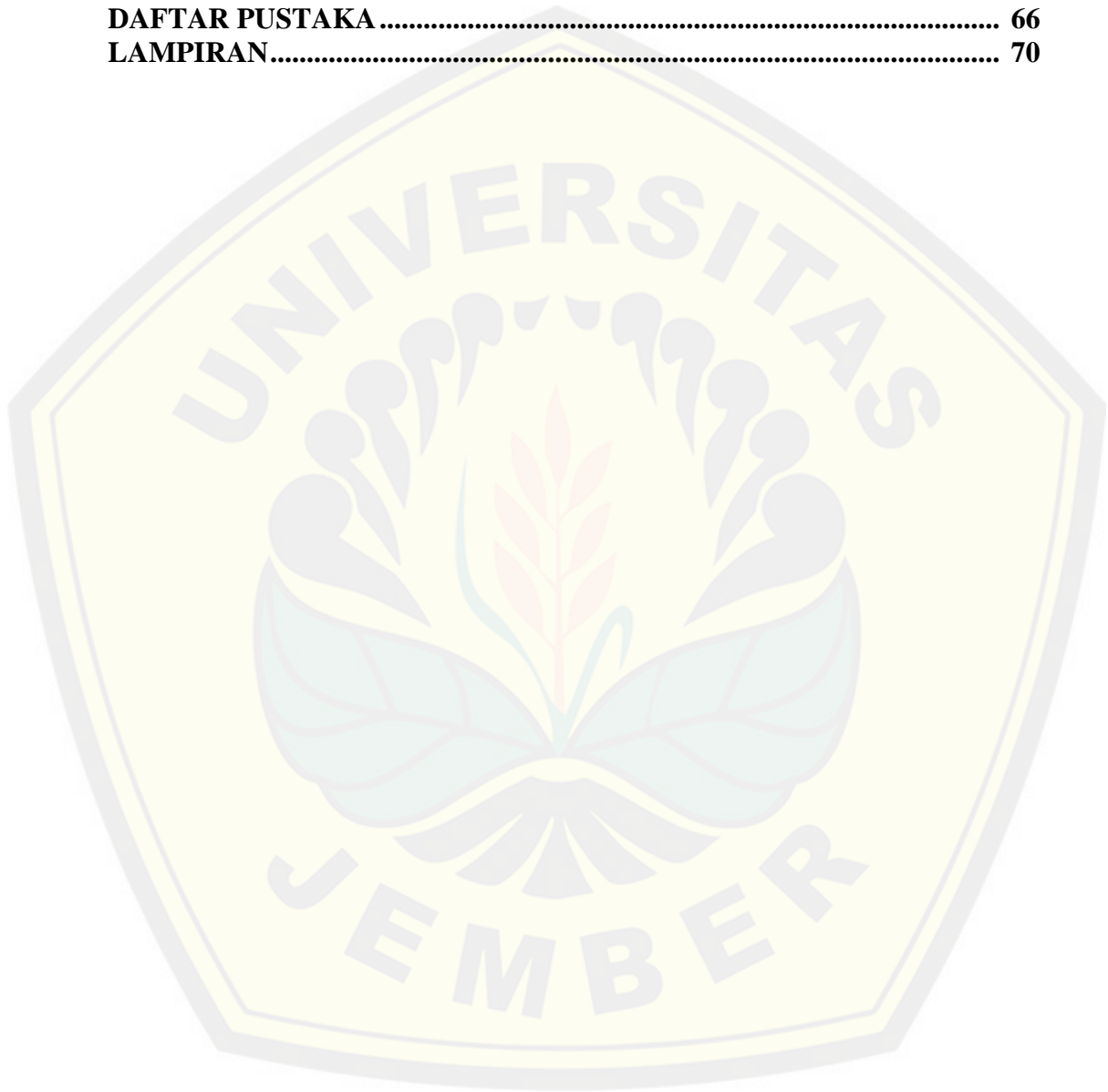
DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Merek	9
2.2 Ekuitas Merek	10
2.3 Persepsi Kualitas	11
2.4 Loyalitas merek	12
2.5 Kesadaran Merek	13
2.6 Asosiasi Merek.....	14
2.7 Keputusan Pembelian.....	16
2.7.1 Pengertian.....	16
2.7.2 Tahap Tahap Keputusan Pembelian.....	18
2.8 Penelitian Terdahulu	19
2.9 Kerangka Konseptual	23
2.10 Hipotesis Penelitian.....	24
2.9.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.9.2 Pengaruh Loyalitas merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.9.3 Pengaruh Kesadaran merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.9.4 Pengaruh Asosiasi merek Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.9.5 Pengaruh Ekuitas merek Terhadap Keputusan Pembelian	27
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Rancangan Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel.....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.4 Metode Pengumpulan Data	29

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian.....	30
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.6.1 Persepsi Kualitas	30
3.6.2 Loyalitas Merek	31
3.6.3 Kesadaran Merek	31
3.6.4 asosiasi Merek.....	32
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	33
3.8 Uji Instrumen	33
3.8.1 Uji Validitas	33
3.8.2 Uji Reliabilitas	34
3.9 Metode Analisis Data.....	35
3.9.1 Uji Normalitas.....	35
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.10.1 Uji Multikolinieritas.....	36
3.10.2 Uji Heterokedastisitas	36
3.11 Uji Hipotesis	37
3.11.1 Uji Koefisien Determinasi (Uji R).....	37
3.11.2 Uji Simultan (uji F).....	37
3.11.2 Uji Parsial (Uji t).....	38
3.12 Kerangka Pemecahan Masalah	40
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Gambaran Umum Grab	42
4.1.1.1 Sejarah Singkat Grab.....	42
4.1.1.2 Visi Misi Grab	42
4.1.2 Uji Instrumen	43
4.1.2.1 Uji Validitas	43
4.1.2.2 Uji Reliabilitas	44
4.1.3 Deskripsi Statistik dan Variabel Penelitian.....	44
4.1.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	46
4.1.4.1 Distribusi jawaban variabel persepsi kualitas	46
4.1.4.2 Distribusi jawaban variabel Loyalitas Merek	47
4.1.4.3 Distribusi jawaban variabel Kesadaran Merek	48
4.1.4.4 Distribusi jawaban variabel Asosiasi Merek.....	49
4.1.4.5 Distribusi jawaban variabel Keputusan Pembelian.....	50
4.1.5 Uji Normalitas.....	51
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.1.7 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.1.8 Uji Hipotesis	56
4.1.8.1 Uji Koefisien Determinasi (Uji R).....	56
4.1.8.2 Uji Simultan (Uji F).....	57
4.1.8.3 Uji Parsial (Uji t).....	57
4.2 Pembahasan.....	59
4.2.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.2.2 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	60

4.2.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.2.4 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.2.5 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	63
BAB 5. PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	70

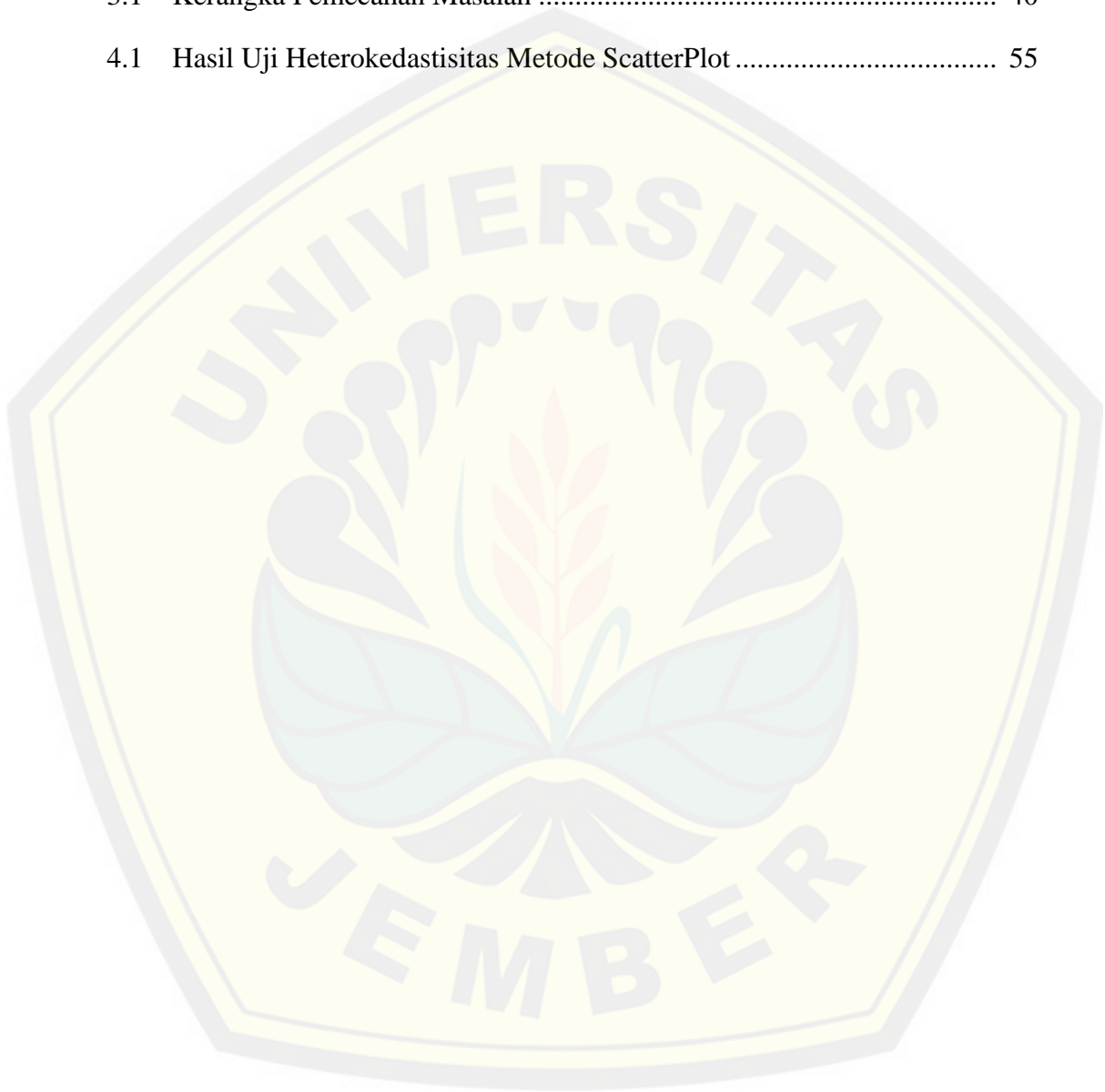


DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 <i>Top Brand Index</i> Kategori Jasa Transportasi	2
1.2 Perbandingan Harga Ojek <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	3
2.1 Penelitian Terdahulu	22
4.1 Hasil Uji Validitas	43
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.4 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.5 Karakteristik responden berdasarkan Profesi	46
4.6 Distribusi Skor Variabel Persepsi Kualitas	47
4.7 Distribusi Skor Variabel Loyalitas Merek	48
4.8 Distribusi Skor Variabel Kesadaran Merek.....	49
4.9 Distribusi Skor Variabel Asosiasi Merek	50
4.10 Distribusi Skor Variabel Keputusan Pembelian	50
4.11 Hasil Uji Normalitas Data	51
4.12 Nilai Z Skewness dan Z Kurtosis	52
4.13 Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4.14 Uji Multikolinieritas	54
4.15 Uji Glejser.....	56
4.16 Uji Koefisien Determinasi (Uji R).....	57
4.17 Uji Simultan (Uji F).....	57
4.18 Uji Parsial (Uji t)	58

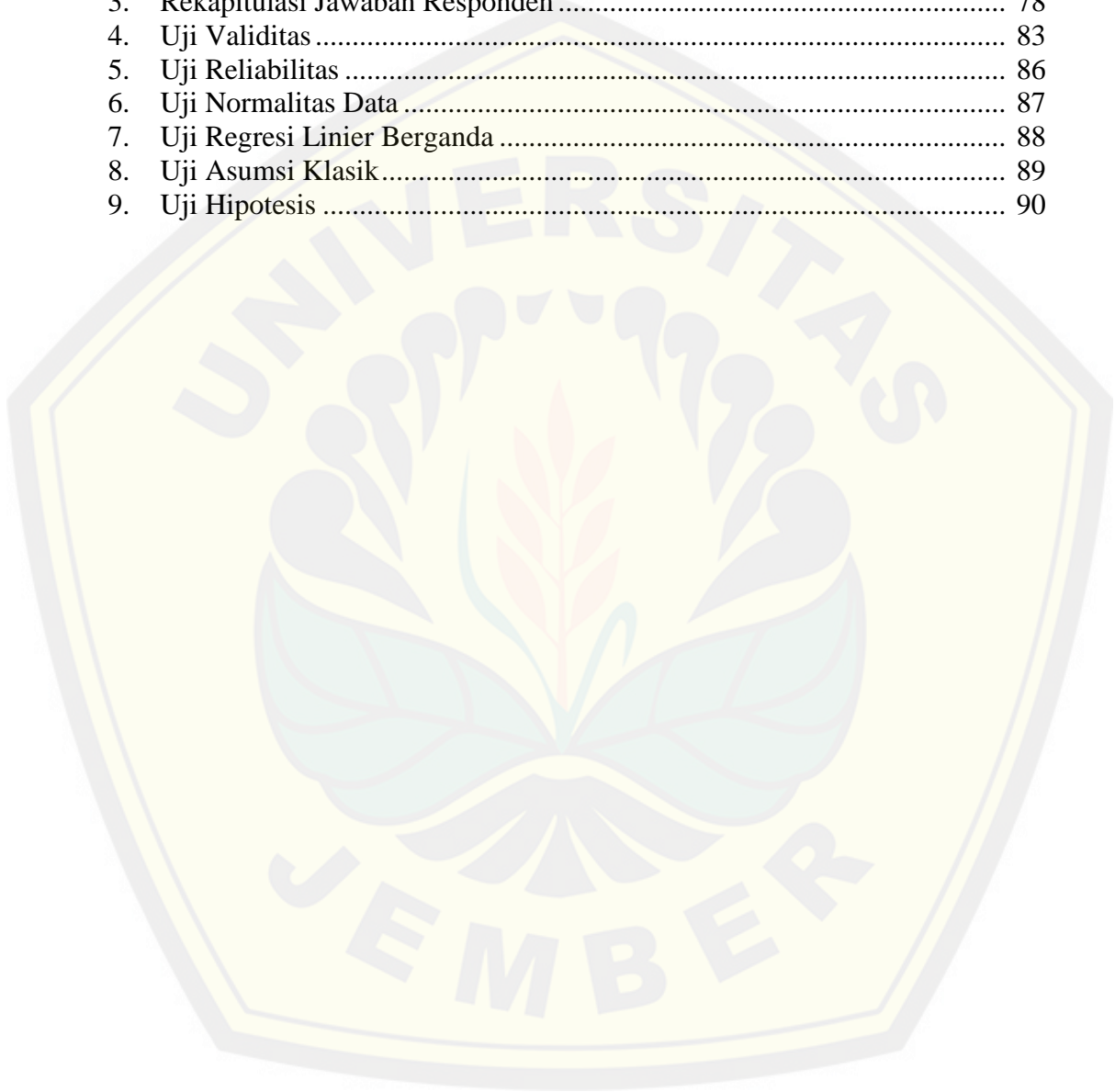
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	24
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	40
4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas Metode ScatterPlot	55



LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	70
2. Karakteristik Responden	74
3. Rekapitulasi Jawaban Responden	78
4. Uji Validitas	83
5. Uji Reliabilitas	86
6. Uji Normalitas Data	87
7. Uji Regresi Linier Berganda	88
8. Uji Asumsi Klasik	89
9. Uji Hipotesis	90



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jasa transportasi saat ini sangat penting untuk menunjang kegiatan masyarakat seperti pergi bekerja, sekolah, kuliah atau hanya sekedar pergi liburan. Transportasi digunakan sebagai pelancar aktifitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Semakin banyak jasa transportasi yang ditawarkan, membuat masyarakat sebagai pengambil keputusan lebih selektif dalam memilih alat transportasi yang akan digunakan untuk melakukan aktifitasnya. Pemilik perusahaan jasa pun harus memiliki strategi masing-masing untuk menarik perhatian konsumen agar memilih jasa transportasinya untuk digunakan.

Usaha di bidang jasa transportasi saat ini menunjukkan prospek yang sangat bagus. Tanggal 17 Maret 2016 di Jakarta, pengamat *e-commerce* dari Institut Teknologi Bandung Kun Arief Cahyantoro memperkirakan bisnis transportasi berbasis aplikasi *online* seperti Gojek dan Grab beserta aplikasi pendukungnya akan semakin cemerlang kinerjanya di masa depan. Indonesia sendiri saat ini sudah ada beberapa jasa transportasi *online*. Beberapa jasa transportasi ojek *online* yang sudah legal dan banyak dikenal masyarakat pada umumnya beroperasi di Indonesia diantaranya ada Grab dan Gojek. Masing-masing memiliki strategi pemasaran yang berbeda untuk merebut pasar. Belakangan dua merek ojek *online* tersebut berhasil dan mampu bertahan di masyarakat sedangkan Uber secara resmi diakuisisi oleh Grab pada tanggal 26 Maret 2018 (kompas.com, 2018).

Banyaknya jumlah kendaraan yang beredar tidak diimbangi dengan pelebaran jalan sehingga sering terjadi kemacetan di titik-titik tertentu. Sepeda motor menjadi pilihan utama dalam menempuh perjalanan dengan efektif dan efisien. Saat ini, sudah ada beberapa penawaran menggunakan aplikasi secara online untuk melakukan pemesanan ojek secara online yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat. Dari beberapa pilihan tersebut membuat masyarakat merasa bingung untuk memilih jasa ojek online yang akan digunakan.

Tidak ada perusahaan yang tidak ingin mereknya dikenal di masyarakat dan sukses merebut pangsa pasar. Untuk mengukur kesuksesan tersebut biasanya dilakukan survey untuk mengetahuinya. Salah satu badan survey yang sudah terkenal dan sangat bergengsi di Indonesia dilakukan oleh Frontier Consulting Group yang fokus terhadap pemasaran di Indonesia. Hasilnya dirangkum dalam *Top Brand Index* di situs resminya topbrand-award.com.

Top Brand Index dirumuskan berdasarkan 3 variabel: *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment share*. Variabel pertama, *Mind Share*, menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari masing-masing kategori produk. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga, *Commitment Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek itu di masa depan (topbrand-award.com)

Untuk menentukan nilai dari ketiga variabel, Frontier menggunakan 3 parameter: *top of mind* (merek pertama yang disebutkan oleh responden ketika mereka mendengar kategori produk), *last used* (merek terakhir yang digunakan / dikonsumsi oleh responden dalam 1 siklus pembelian ulang), *Future Intention* (merek yang ingin digunakan / dikonsumsi oleh responden di masa depan). Nilai setiap parameter yang dimiliki suatu merek dalam kategori produk tertentu ditentukan dengan menghitung persentase frekuensi merek relatif terhadap frekuensi semua merek. *Top Brand Index* ditentukan dengan menghitung rata-rata tertimbang dari setiap parameter. (topbrand-award.com).

Berikut sajian tabel *Top Brand Index* untuk kategori transportasi online selama periode 2016 hingga 2018:

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori jasa transportasi online

Tahun	Gojek	Grab	Uber	Blu-jek
2016	80,80%	14,70%	1,70%	0,70%
2017	59,20%	28,20%	8,00%	0,30%
2018	44,90%	48%	0,30%	-

Sumber: topbrand-award.com

Dari tabel 1.1 sangat jelas terlihat perkembangan merek ojek Online Grab sangat pesat dari tahun 2016 hingga 2018. Bahkan di tahun 2018 mampu mengungguli pesaing kuatnya saat ini yaitu Gojek yang merupakan penguasa pangsa pasar pada tahun 2016 hingga 2017. Pada tahun 2018 Blue-jek tidak lagi masuk dalam kategori Top Brand dikarenakan menurut survei pangsa pasar mereka kurang dari 0,1%.

Tabel 1.2 Perbandingan harga Ojek Online dan Offline

Merek	Tarif Tanpa Promo	Tarif Dengan Promo
Grab	Rp12.000 / 3km	Rp 6.000/3km
Gojek	Rp11.000/3km	Rp 10.000/3km (Go-pay)
Offline	15.000/3km	-

Sumber : HaloMoney.co.id (8 juni 2018).

Dari daftar perbedaan harga yang ditawarkan, kedua ojek online tersebut tidak memiliki perbedaan yang menonjol. Grab jauh lebih unggul ketika konsumen menggunakan tarif dengan promo atau OVO. Bahkan, Grab berani memberikan promo hingga setengah dari harga tanpa promo. Berbeda dengan pesaingnya yang memiliki sedikit perbedaan ketika konsumen menggunakan tarif promo atau Go-Pay. Dari data diatas terlihat bahwa Gojek hanya memberikan diskon yang kecil dan kurang menarik bagi konsumen

Dihimpun dari website resmi Grab.com di ulang tahun ke-5 Grab menyebutkan bahwa mereka telah berkembang pesat dibandingkan dengan pesaingnya. Data yang berhasil mereka himpun menyebutkan bahwa lebih dari 930.000 mitra pengemudi Grab berhasil mendapatkan penghasilan sepertiga lebih banyak dari rata-rata penghasilan ojek online lainnya. Grab juga berhasil mengurangi waktu perjalanan bagi para penumpang terutama pengguna GrabBike. Grab hadir di 55 kota di Asia Tenggara dan terus berkembang. Pada Desember tahun 2016 Aplikasi Grab sudah diunduh sebanyak 45 juta perangkat, 3 kali lipat lebih banyak dari tahun sebelumnya. Layanan GrabPay (OVO) yang merupakan pembayaran non tunai telah tumbuh lebih dari 80% secara bulanan, hal ini merupakan bukti kepercayaan konsumen terhadap layanan pembayaran non tunai dari GrabPay (OVO). Managing Director Grab Indonesia Ridzki Kramadibrata

juga mengklaim bahwa Grab telah menguasai 65% market share layanan ride hailing di Indonesia mengalahkan pesaingnya (Grab.com)

Anthony Tan, CEO dan CO-Founder Grab di acara ulang tahun Grab ke-5 mengatakan bahwa “Kami merupakan kontributor masalah terbesar di Asia Tenggara: kemacetan, lapangan pekerjaan, kepercayaan dan akses terhadap ekonomi digital. Laporan Moving SEA Together sangat berarti bagi saya sendiri, karena hal ini menegaskan keyakinan kami bahwa start-up rumahan dapat membuat perbedaan” (Grab.com). Data terbaru dari CNBC Indonesia per tanggal 4 maret 2019 menyatakan bahwa Grab telah resmi menjadi Decacorn. Decacorn adalah gelar bagi perusahaan rintisan yang telah memiliki nilai perusahaan diatas US\$10miliar atau setara dengan Rp 140 triliun dengan asumsi US\$1 = Rp 14.000. (cnbcindonesia.com). Hal mendasar lain yang membuat masyarakat lebih memilih Grab adalah pelabelan merek (branding) “Grab”. Merek Grab inilah yang akan menjadi pembeda dan akan menjadi ciri khas yang akan melekat di masyarakat.

Salah satu faktor yang perlu diperhitungkan untuk bisa merebut pangsa adalah ekuitas merek. Ekuitas merek merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan merek di pasar. Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2009:258). Ekuitas merek akan menjadi sebuah nilai bagi perusahaan untuk bersaing dengan pesaing demi mendapatkan konsumen dan mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih produk maupun jasa yang akan dipilihnya.

Ekuitas merek yang kuat akan mampu mempengaruhi keputusan konsumen. Keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas beberapa kumpulan pilihan merek dan niat konsumen untuk membeli merek yang dipilihnya (Kasmir, 2002:190). Merek itu sendiri merupakan tanda bagi konsumen mengenal barang atau jasa yang dibelinya. Ekuitas merek (*brand equity*) sendiri tidak dapat terlepas dari empat faktor yaitu: (a) kesadaran merek (tingkat kesadaran akan suatu merek), (b) Persepsi kualitas (persepsi konsumen tentang kualitas dan keunggulan suatu merek), (c) asosiasi merek (kesan yang muncul di

benak konsumen tentang suatu merek), dan (d) loyalitas merek (loyalitas konsumen terhadap suatu merek) (Aaker, 2013:15).

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk (Durianto dkk, 2004:102). Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Suatu merek dikatakan memiliki ekuitas merek ketika konsumen mengenali dan mengingat merek dalam satu jenis produk daripada merek lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2013), Dyah dan Kimberlee (2018), menyatakan bahwa Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi kualitas yang baik akan menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, hal tersebut akan menimbulkan perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya, apabila suatu merek memiliki persepsi buruk maka kemungkinan konsumen membeli produk dengan merek tersebut kecil (Sundjoto dan Hadi, 2012:23). Peneliti yang dilakukan oleh Khasanah (2013), Dyah dan Kimberlee (2018) serta penelitian Prajapasti dan Makwana (2017) menyatakan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Asosiasi merek berkaitan dengan suatu informasi yang ada di pikiran konsumen tentang suatu merek, baik positif maupun negatif (Aaker, 2013:160). Asosiasi merek sebagai alat pengumpul informasi untuk menjalankan diferensiasi merek dan ekstensi merek (Aaker, 2013:160). Penelitian yang dilakukan Sasmita dan Suki (2015), dan Muzakki dkk (2016) menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pujotomo dan putri (2015) serta Prajapati dan Makwana (2017) menyatakan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian

Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada

sebuah merek (Priansa, 2017:70). Dengan kata lain loyalitas merek dapat dijadikan sebagai ukuran kedekatan atau ketertarikan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran yang dimaksud adalah mungkin tidaknya konsumen beralih kepada merek lain. Penelitian yang dilakukan oleh Chan (2010), Esa (2015) dan Nugraha (2014) menyatakan bahwa Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2009:250) mengatakan bahwa setiap keputusan pembelian mempunyai struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, tempat, jumlah penjualan, waktu pembelian dan cara pembayaran. Maka dari itu, perusahaan perlu mengidentifikasi elemen-elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam keputusan pembelian yang akan dibuatnya. Ekuitas merek yang kuat menjadi idaman setiap perusahaan, semakin kuat ekuitas merek maka akan semakin kuat pula daya tarik produk di benak konsumen untuk membeli dan akhirnya memberikan keuntungan yang terus menerus meningkat pada perusahaan (Durianto dkk, 2004:2). Ekuitas merek juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Alfionita dkk, 2016).

Sudah banyak penelitian yang dilakukan tentang ekuitas merek namun masih sedikit penelitian ekuitas merek yang menggunakan objek online seperti ojek online. Maka dari itu, Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dipaparkan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Grab”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Grab?
2. Apakah loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Grab?

3. Apakah kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Grab?
4. Apakah asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Grab?
5. Apakah persepsi kualitas, loyalitas merek, kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa Grab?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan menggunakan jasa Grab
- b. Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan menggunakan jasa Grab
- c. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan menggunakan jasa Grab
- d. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan menggunakan jasa Grab
- e. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas, loyalitas merek, kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap keputusan menggunakan jasa Grab

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak lain, terutama bagi akademisi, perusahaan terkait dan penelitian selanjutnya

a. Bagi Akademisi

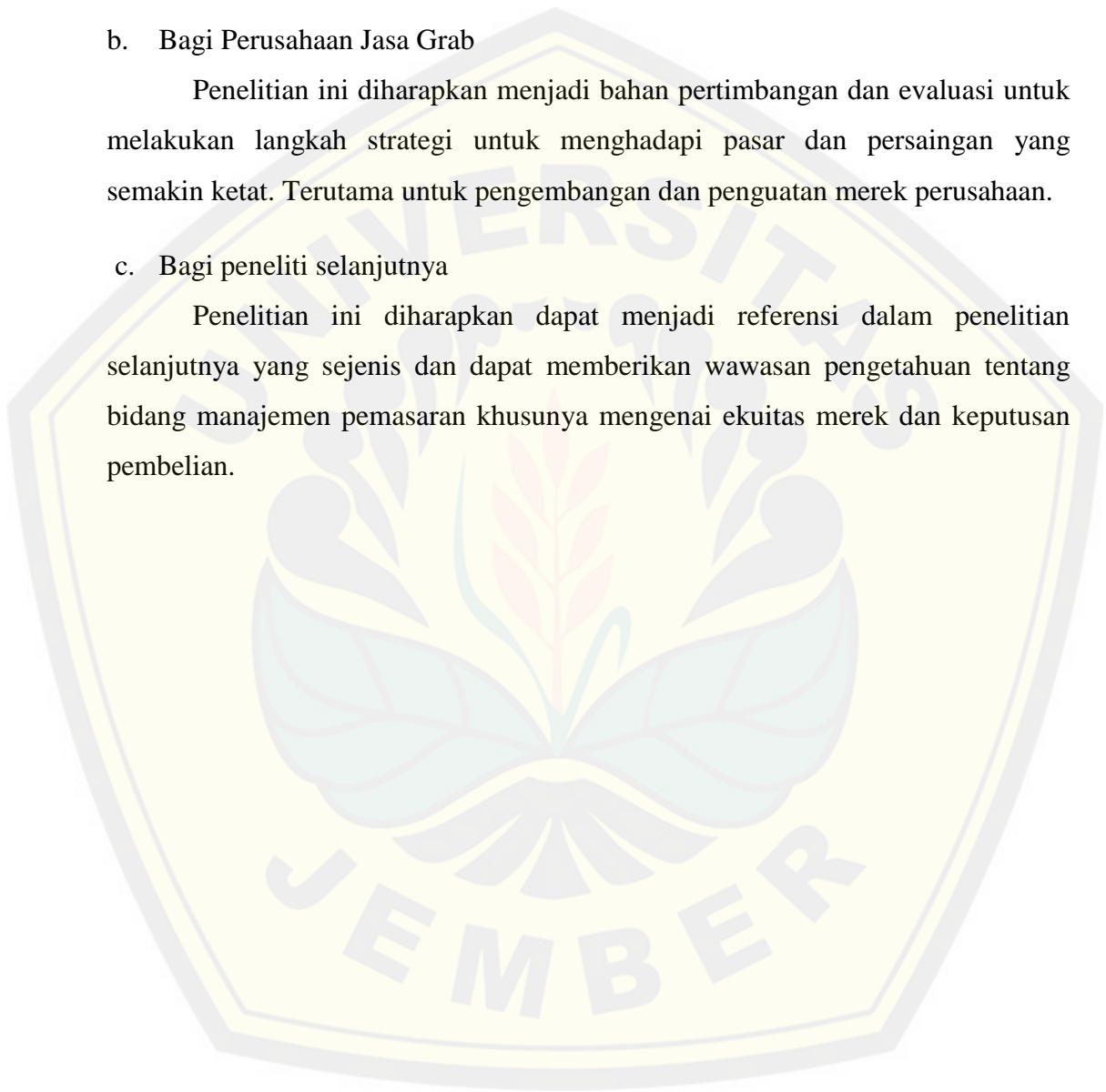
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penambah pengetahuan dan pengalaman penelitian serta menguji kemampuan menganalisis masalah berdasarkan teori yang pernah di dapat selama studi

b. Bagi Perusahaan Jasa Grab

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi untuk melakukan langkah strategi untuk menghadapi pasar dan persaingan yang semakin ketat. Terutama untuk pengembangan dan penguatan merek perusahaan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya yang sejenis dan dapat memberikan wawasan pengetahuan tentang bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai ekuitas merek dan keputusan pembelian.



BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Merek

Menurut Kotler (2009:332) merek sebagai nama, istilah, symbol ataupun rancangan dan bisa juga kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesain. Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya berupa nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek sesungguhnya. Tujuan pemberian merek adalah mengembangkan suatu makna yang mendalam untuk merek tersebut. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol, merek dapat memiliki enam tingkat pengertian (Kotler, 2009:36) :

- a. Atribut: Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Iphone menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergensi tinggi, nilai jual kembali yang tinggi dan cepat. Perusahaan dapat menggunakan beberapa atribut ini untuk mengiklankan produk.
- b. Manfaat: Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “Saya tidak perlu membeli *Smartphone* baru setiap beberapa tahun”. Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
- c. Nilai: Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Iphone berarti kinerja tinggi, kenyamana, gensi, dan lain-lain. Pemasar merek harus mengetahui kelompok pembeli mana yang mencari nilai-nilai ini.
- d. Budaya: Merek juga mewakili suatu budaya. Iphone mewakili budaya Amerika Serikat yang terorganisasi, efisien, dan kualitas tinggi.
- e. Kepribadian: Merek juga mencerminkan kepribadian. Seorang pelanggan biasanya membeli suatu barang atau jasa dengan merek tertentu merupakan refleksi dari kepribadian dirinya. Iphone merupakan satu merek yang

bergensi, biasanya orang menggunakan atau membelinya adalah orang yang memiliki gengsi tinggi.

- f. Pemakai: Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan terkejut melihat seorang anak muda berumur 20 tahun menggunakan Iphone. Yang akan diharapkan adalah seorang ayah atau ibu berumur 55 tahun di belakang yang membelikan. Pemakainya diharapkan adalah orang-orang yang menghargai nilai, budaya, dan kepribadian produk tersebut.

Merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu (Tjiptono, 2008:39)

- a. Sebagai identitas pembeda produk atau jasa dengan produk pesaing yang sejenis sehingga pelanggan mudah memahami dan mengenal produk atau jasa
- b. Sebagai alat promosi yang mengedepankan daya tarik produk atau jasa (misalnya dengan desain dan warna yang menarik)
- c. Untuk membina citra, yaitu memberikan keyakinan, jaminan berkualitas, serta citra prestise kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Maksudnya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen

Berdasarkan berbagai pengertian mengenai merek di atas, maka merek adalah nama, warna dan gambar yang menjadi ciri khas dari jasa atau produk tersebut. Grab dengan warna tulisan hijau dan latar berwarna putih menjadi pembeda Grab dengan penyedia jasa sejenisnya. Merek memegang peranan sangat penting salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen.

2.2 Ekuitas Merek

Pengertian ekuitas merek (brand equity) menurut Kotler dan Keller (2009:263) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas

yang diberikan merek untuk perusahaan. Kotler juga mengatakan bahwa ekuitas merek terdiri dari 4 elemen yaitu: Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek

Berdasarkan perspektif manajemen pemasaran, terdapat tiga komponen penggerak ekuitas merek, yaitu (Philip Kotler, 2002:268):

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan).
2. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya.
3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat, atau barang).

2.3 Persepsi Kualitas

Suprapti (2010:28), mengatakan persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika persepsi kualitas pelanggan negatif. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk akan disukai, dan mampu bertahan di pasar (Suprapti, 2010:29). Dari pengertian tersebut, persepsi kualitas adalah anggapan atau kesan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan dan keunggulan jasa Grab.

Secara umum nilai atau atribut dari kesan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut (Duriyanto dkk, 2004:101):

1. Alasan membeli, Persepsi kualitas merupakan alasan sebuah merek dipertimbangkan dan dibeli.
2. Diferensiasi dan pemosisian produk, Konsumen memilih aspek tertentu sebagai keunikan produk. Aspek yang memiliki *perceived quality* tinggi yang akan dipilih konsumen.
3. Harga optimum, Sebuah merek yang memiliki persepsi kualitas tinggi memiliki alasan untuk menetapkan harga bagi produknya.
4. Minat saluran distribusi, persepsi kualitas mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai saluran distribusi. Distributor lebih mudah menerima produk yang oleh konsumen dianggap berkualitas tinggi
5. Perluasan merek, Sebuah merek yang memiliki persepsi kualitas bagus dapat digunakan sebagai merek produk lain yang berbeda.

2.4 Loyalitas Merek

Kesetiaan pelanggan terhadap merek dan merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan pusat dalam pemasaran karena merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Priansa, 2017:53). Menurut Durianto dkk (2004:128-129) terdapat 5 tingkatan dalam loyalitas merek, yaitu:

a. *Switcher/ Price buyer*

Merupakan tingkatan loyalitas paling bawah. Disini pelanggan tidak memperdulikan merek (tidak loyal). Bagi konsumen, merek apapun dianggap sama saja. Disini merek memainkan peran yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

b. *Habitual buyer*

Pembeli yang puas terhadap pembelian suatu merek atau setidaknya pembeli tidak merasakan ketidakpuasan pembelian. Untuk pembeli seperti ini, tidak ada dimensi ketidakpuasan yang membuat peralihan suatu merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan suatu usaha.

c. *Satisfied buyer*

orang-orang yang puas, namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja dengan

tindakan beralih merek. Mereka melakukan investasi untuk mempelajari sistem yang berkaitan dengan merek. Untuk menarik minat pembeli golongan ini, para kompetitor perlu mengawasi biaya peralihan dengan menawarkan rayuan untuk beralih atau dengan promosi manfaat yang besar sebagai kompensasi.

d. *Liking the brand*

Pembeli yang benar-benar menyukai suatu merek. Mereka mungkin dilandasi suatu asosiasi seperti simbol, pengalaman atau *Perceived Quality* yang tinggi terhadap merek

e. *Committed Buyer*

Pelanggan yang sudah setia menggunakan merek. Mereka merasa bangga menggunakan suatu merek. Mereka menganggap merek tersebut sangat penting baik dari segi fungsional atau hanya sebagai ekspresi diri sendiri. Rasa percaya ini mendorong mereka untuk melakukan *Word Of Mouth*.

2.5 Kesadaran Merek

Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. (Durianto dkk, 2004:150). Menurut David Aaker dalam Durianto dkk (2004:151). *Brand awareness* merupakan suatu proses sejak dari tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini, jika merek sudah dapat merebut pasar yang tetap. Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Dari pengertian tersebut maka kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli mengenal dan mengingat merek tersebut di kategorinya dengan bantuan atau tanpa bantuan. Grab sudah dikenal oleh banyak konsumennya di kategorinya, itu terbukti dari hasil survey *top brand index* bahwa Grab terus meningkat dalam hal pangsa pasar.

Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat tidak mengetahui adanya merek tersebut, sampai pada tingkat sangat mengenal merek tersebut. Berikut Rincian tingkatannya:

a. *Unaware of Brand*

Konsumen tidak mengetahui tentang keberadaan suatu merek. Ini merupakan tingkatan paling bawah dalam tingkatan *Brand Awareness*

b. *Brand Recognition*

Tingkatan paling minimal seorang mulai menyadari adanya suatu merek. Pembeli memilih merek dalam melakukan pembelian. Pembeli masih perlu diberi tahu ciri suatu merek untuk bisa mengingat

c. *Brand Recall*

Di tingkatan ini pembeli bisa menyebutkan suatu merek tanpa diberi bantuan berupa ciri ataupun foto dari suatu merek

d. *Top of Mind*

Merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. . dalam tingkatan ini hanya berlaku metode *single respons question*. Maksudnya, satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

2.6 Asosiasi Merek

Menurut Aaker (2013:52), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi tidak hanya eksis namun juga punya tingkatan kekuatan. Merek akan kuat jika dilandasi pada pengalaman dalam menggunakannya. Juga lebih kuat apabila kaitan itu didukung suatu jaringan dari kaitan-kaitan lainnya. Menurut pengertian diatas maka asosiasi merek adalah hal-hal yang berkaitan dengan ingatan tentang merek tersebut seiring dengan pengalaman dalam menggunakannya. Grab telah berkembang dan memiliki asosiasi yang kuat berdasarkan kemampuannya yang telah menjadi salah satu *top brand* di Indonesia

Menurut Simamora (2001:82), asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk:

a. Membantu memproses/menyusun informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang sulit diproses dan diakses para pelanggan. Asosiasi bisa menciptakan informasi bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan.

b. Membedakan/memposisikan merek

Asosiasi memberikan landasan penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi pembeda bisa menjadi keunggulan kompetitif yang penting. Jika merek dalam kondisi yang bagus (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para pesaing akan kesulitan untuk menyerang.

c. Membangkitkan alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi ini merupakan dasar dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

2.7 Keputusan Pembelian

2.7.1 Pengertian

Menurut Setiadi (2003:34) pengambilan keputusan konsumen didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan beberapa pertimbangan. Definisi ini menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif akan

tetapi keputusan harus didasarkan pada hubungan antara masalah dan tujuannya. Grab bukanlah merupakan satu-satunya transportasi *online* yang beroperasi di Indonesia sehingga tidak menutup kemungkinan Grab tidak menjadi pilihan utama untuk menggunakan jasa ojek *online*

Tingkat pembelian konsumen itu dipengaruhi oleh karakteristik lingkungan internal dan eksternal. Adapun beberapa karakteristik tersebut terdapat dalam beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu (Kotler, 2001:144):

- a. Faktor budaya. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.
- b. Faktor sosial. Tingkah laku juga dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti: kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status social.
- c. Faktor pribadi. Pribadi konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yakni umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasu ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor psikologi. Prilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yaitu, motivasi (dorongan), persepsi, pengetahuan, dan keyakinan dan sikap.

Tingkah laku membeli konsumen adalah tingkah laku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang serta jasa untuk konsumsi pribadi. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pembeli dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu (Kotler, 2001:160):

- a. Tingkah laku membeli kompleks. Konsumen akan melakukan perilaku pembelian kompleks apabila sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh resiko, jarang dibeli dan sangat mengesankan diri. Konsumen ini biasanya harus banyak mempelajari kategori produk ini.

- b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Akan tetapi sesudah membeli bisa jadi pembeli mengalami ketidaknyamanan sesudah membeli sehingga pemasar harus membuat komunikasi kepada konsumen agar pembeli tidak menyesali pilihan mereknya.
- c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan besar merek yang dirasakan. Keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.
- d. Tingkah laku membeli yang mencari. Tingkah laku membeli yang mencari variasi terjadi jika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar. Perbedaan merek dianggap berarti pada kondisi, dimana konsumen sering kali mengganti merek. Tetapi konsumen mungkin mengambil merek yang lain lagi agar tidak bosan atau untuk sekedar mencoba sesuatu yang berbeda. Pergantian merek terjadi demi variasi bukannya karena tidak puas.

2.7.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Terdapat 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu: (Kotler, 2001:224)

- a. **Pengenalan Masalah**

Pembeli merasa ada masalah dalam kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Keutuhan dapat dipicu oleh faktor eksternal ataupun internal

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah tertarik dan menentukan pilihan akan berusaha mencari informasi, tapi mungkin juga tidak mencari. Bila ada dorongan konsumen dan produk dapat memuaskan maka konsumen kemungkinan akan langsung memutuskan membeli. Bila tidak, maka konsumen menyimpannya sebagai kebutuhan yang akan datang dan mencari informasi yang berkaitan dengan barang tersebut

c. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen melakukan evaluasi pada beberapa alternatif barang dikarenakan memiliki beberapa pilihan. Konsumen melakukan evaluasi untuk menentukan pilihan produk

d. Keputusan pembelian

Ini merupakan tahap akhir dari proses keputusan pembelian dan konsumen sudah benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu barang.

e. Perilaku setelah pembelian

Selesai membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Puas tidaknya konsumen dilihat dari hubungan antara harapan yang ingin di dapat dari produk tersebut dengan kualitas yang diberikan produk.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh Ekuitas Merek (persepsi kualitas, Loyalitas merek, kesadaran merek asosiasi merek) terhadap Keputusan pembelian telah banyak dilakukan namun untuk objek ojek *online* khususnya Grab masih sedikit ditemukan jurnal publikasinya. Sehingga hal ini menjadi menarik untuk diteliti dan menjadi pembaharuan dalam penelitian. Berikut beberapa penelitian terkait dengan variabel ekuitas merek. Kimberlee (2018) melakukan penelitian dengan judul pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di simetri *Coffe Roaster* puri, Jakarta dengan variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand Assosiation* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), *Brand Loyalty* (X_4) terhadap keputusan pembelian

(Y). Dengan hasil semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di simetri *coffe Roaster*. Nilai dari R^2 sebesar 0,567. Artinya, ekuitas merek memberikan sumbangan 56,7 % kepada keputusan pembelian. Sedangkan 43,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

Dirgantara (2016) melakukan penelitian dengan judul analisis perbandingan ekuitas merek ojek berbasis online Go-jek dan Grabbike di kota bekasi. Variabel yang digunakan untuk membandingkan adalah kesadaran merek, Persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Hasil menunjukkan bahwa kesadaran merek dan asosiasi merek Go-jek lebih unggul daripada GrabBike. Namun, untuk variabel Persepsi kualitas dan loyalitas merek GrabBike jauh lebih unggul daripada Go-jek. Secara simultan ekuitas merek dari GrabBike unggul dari Go-jek. Uji yang digunakan adalah uji *Independent t-test*

Chan (2010) Melakukan penelitian dengan judul pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen : studi kasus Bank Muamalat Indonesia cabang Bandung. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3) dan Loyalitas Merek (X_4). Yang menjadi variabel Y adalah Proses keputusan pembelian. Penelitian ini menghasilkan R^2 sebesar 0,4721 yang berarti ekuitas merek mempengaruhi keputusan proses pembelian sebesar 47,21 % dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini sebesar 52,79%.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2014) dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Produk Mie Instan (Studi pada Mie Sedap). Dengan variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), dan loyalitas merek (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan hasil kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instant merek Mie Sedaap. Hasil uji R^2 sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek

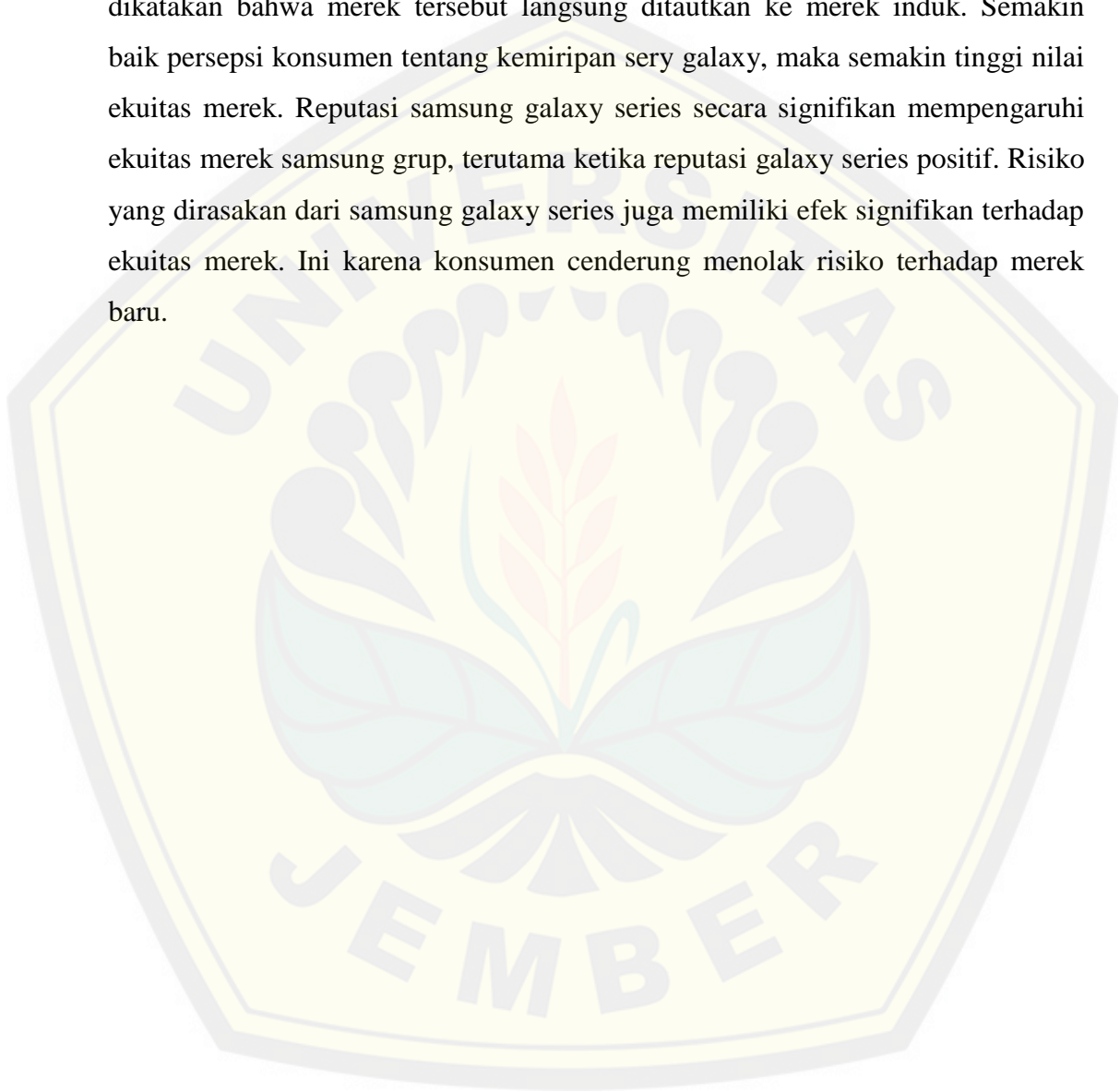
mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 56,5%, sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Prajapati dan Makwana (2017) dengan judul *Impact of brand equity on consumer purchase decision of dairy product* dengan variabel *brand association, brand loyalty, brand awareness* dan *perceived quality* menyatakan bahwa secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hasil uji R^2 sebesar 0,566. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 56,6 % sisanya sebesar 43,4 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian tersebut

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani (2017) dengan judul Pengaruh *Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan menggunakan jasa GO-JEK. Variabel yang digunakan adalah *Brand Association, brand loyalty, brand awareness* dan *perceived quality*. Penelitian ini menyatakan Ekuitas Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan menggunakan jasa GO-JEK namun secara parsial, variabel Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa GO-JEK

Penelitian yang dilakukan oleh Nigam dan kaushik (2011) dengan judul *Impact of brand equity on customer purchase decision : An empirical investigation with special reference to hatchback car owners in central haryana*. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan lebih baik, melayani kebutuhan lebih efektif dan meningkatkan keuntungan. Ekuitas merek dapat ditingkatkan dengan berhasil menerapkan dan mengelola hubungan upaya pemasaran dengan menawarkan nilai kepada pelanggan dan mendengarkan kebutuhan mereka. Faktor ekuitas merek telah mempengaruhi kriteria keputusan pembelian pelanggan. Studi ini juga menyimpulkan bahwa manajemen merek harus difokuskan kepada loyalitas pelanggan, advokasi merek, perbedaan merek dan fitur inovatif dalam mengelola ekuitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto dkk (2018) dengan judul *The Influence of brand extension smartphone samsung galaxy variable toward brand equity of mother brand of samsung*. Penelitian ini menyatakan bahwa ketika konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk perluasan merek, dapat dikatakan bahwa merek tersebut langsung ditautkan ke merek induk. Semakin baik persepsi konsumen tentang kemiripan sery galaxy, maka semakin tinggi nilai ekuitas merek. Reputasi samsung galaxy series secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek samsung grup, terutama ketika reputasi galaxy series positif. Risiko yang dirasakan dari samsung galaxy series juga memiliki efek signifikan terhadap ekuitas merek. Ini karena konsumen cenderung menolak risiko terhadap merek baru.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1	Sarah Kimberlee	<i>Brand Awareness</i> (X ₁), <i>Brand Association</i> (X ₂), <i>Perceived Quality</i> (X ₃), <i>Brand Loyalty</i> (X ₄), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Korelasi dan Regresi	ekuitas merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan positif serta pengaruh signifikan
2	Indra Dirgantara	Kesadaran merek, Persepsi kualitas, Asosiasi merek dan Loyalitas merek	<i>Independent t-test</i>	Go-jek unggul pada variabel kesadaran merek dan asosiasi merek sedangkan GrabBike unggul pada variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek
3	Arianis Chan	Kesadaran Merek (X ₁), Asosiasi merek (X ₂), Persepsi Kualitas (X ₃), Loyalitas Merek (X ₄), Proses Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi	Ekuitas Merek bank Muamalat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Dr. Malik C. Prajapati dan Dr. Ashish K. Makwana	<i>Brand Association</i> (X ₁), <i>Brand Loyalty</i> (X ₂), <i>Brand Awareness</i> (X ₃), <i>Perceived Quality</i> (X ₄), Keputusan pembelian (Y)	Uji regresi linier berganda	Semua Variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Siti Rahmadani	Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Grab	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Kesadaran Merek Dan Asosiasi Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6	Sudaryanto, Jery Courvisanos dan Alif Puji Rahayu	<i>Similitary Reputation</i> (X ₁), <i>Reputation</i> (X ₂), <i>Perceived Risk</i> (X ₃), <i>Innovation</i> (X ₄) dan <i>Brand Equity</i> (Y)	Analisis Regresi linier Berganda	Semua variabel berpengaruh terhadap Ekuitas merek

Sumber : Kimberlee (2018), Dirgantara (2016), Chan (2010), Prajapati dan Makwana (2017), Abadi dan Abadi (2012), Sudaryanto dkk (2018)

Dari beberapa penelitian terdahulu ditemukan beberapa perbedaan yang menjadi gap dalam penelitian ini, seperti objek yang berbeda dan cara pemasaran yang berbeda seperti pemasaran *online* dan *offline*. Objek yang menjadi penelitian memiliki perbedaan dengan beberapa penelitian sebelumnya seperti objek berupa produk atau jasa. Hasil temuan penelitian juga memiliki hasil yang beragam begitu pula penelitian ini yang berpeluang menghasilkan hasil yang berbeda

2.9 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh Ekuitas Merek (*Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Awareness* dan *Brand Association*) Terhadap keputusan menggunakan jasa Grab. Persepsi kualitas pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda terhadap suatu produk (Massie dkk, 2013:8). Kimberlee (2018) menyatakan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

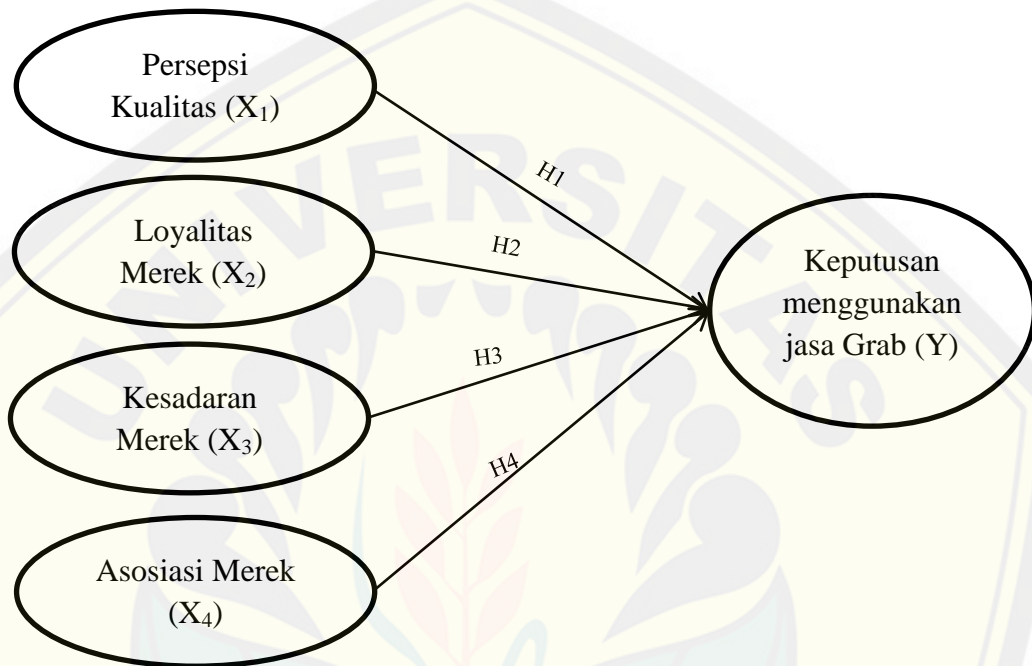
Konsumen yang loyal terhadap produk akan memberi preferensi kepada orang lain untuk melakukan pembelian merek produk tertentu sehingga terjadi peningkatan pembelian produk (Durianto dkk, 2004:132). Penelitian Soebianto (2014) menyatakan bahwa preferensi merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Bandung.

Konsumen yang memiliki kesadaran merek tinggi terhadap suatu produk akan cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga sehingga kesadaran merek menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian (Durianto dkk, 2004:152). Penelitian Nugraha (2014) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Asosiasi merek dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Ini akan menimbulkan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang telah dibuatnya (Durianto dkk, 2004:173). Menurut penelitian

Chan (2010) Menyatakan bahwa Asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian empiris dan teoritis, maka kerangka konseptual dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.10 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:96) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Kemudian, hipotesis akan diuji dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis Nol (H₀) yaitu hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh atau tidak ada perbedaan diantara 2 variabel. Sedangkan Hipotesis Alternatif (H_a) menyatakan ada hubungan, atau ada pengaruh atau ada perbedaan antara dua variabel

2.10.1 Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing (Durianto dkk, 2004:97). Menurut Aaker (2013:56), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

Penelitian Kimberlee (2018) menyatakan bahwa *Perceived Quality* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Variabel ini dalam penelitian tersebut memperoleh *mean* 4,13 yang artinya konsumen cenderung sangat setuju terkait persepsi kualitas. Variabel ini memiliki nilai *mean* paling tinggi bila dibandingkan dengan variabel lain

H₀: Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Grab

H₁: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Grab

2.10.2 Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian

Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Priansa, 2017:53).

Penelitian Widhiarta (2015) menemukan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel ini bernilai positif dan t_{hitung} sebesar $2,559 > 1,658 t_{tabel}$ berarti bahwa variabel loyalitas merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika variabel loyalitas merek meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap keputusan pembelian dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan

H₀: Loyalitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Grab

H₂: Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Grab

2.10.3 Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. (Durianto dkk, 2004:150). Penelitian Chan (2010) menemukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengatakan bahwa pengaruh dari variabel kesadaran merek sebesar 37,2 % dan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H₀: Kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Grab

H₃: Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Grab

2.10 4 Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Aaker (2013:160), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek . Asosiasi tidak hanya eksis namun juga punya tingkatan kekuatan. Merek akan kuat jika dilandasi pada pengalaman dalam menggunakannya. Juga lebih kuat apabila kaitan itu didukung suatu jaringan dari kaitan-kaitan lainnya. Penelitian yang dilakukan Nugraha (2014) menghasilkan bahwa Asosiasi merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil statistic uji t untuk variabel asosiasi merek t_{hitung} sebesar 3,886 dan t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka, asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H_0 : Asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Grab

H_4 : Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Grab

2.10.5 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan Pembelian secara simultan

Menurut Simamora (2001:67) ekuitas merek adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Kotler (2002:461) menyebutkan ekuitas merek sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan merasa puas atau rugi ketika pelanggan berganti merek yang mereka gunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani (2017) menyatakan bahwa variabel ekuitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji F_{hitung} pada penelitian Rahmadani sebesar 38,063 dan F_{tabel} 2,47 dengan tingkat sig 0,000. Dengan hasil tersebut menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H_0 : Ekuitas merek secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Grab

H_5 : Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Grab

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau *Explanatory Research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan atau pengaruh variabel yang dihipotesiskan (Arikunto, 2013:4). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Dalam artian lain populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Wiratna, 2014:65). Yang menjadi populasi dari penelitian ini seluruh pengguna aplikasi Grab

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti dan sesuai dengan ketentuan peneliti (Asnawi, 2009:130). Jumlah sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2014:173) menentukan sampel bergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah $14 \times 9 = 126$ sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan data. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan ketentuan tertentu. Kriteria responden dari sampel penelitian ini adalah Pengguna Aplikasi Grab yang telah melakukan pemesanan sebanyak lima kali

dengan alasan responden cukup merasakan pengalaman menggunakan jasa Grab. Kriteria selanjutnya adalah responden yang tinggal di wilayah Jawa timur

3.3 Jenis dan Sumber Data

Ada beberapa Sumber data yang diperoleh dalam penulisan penelitian ini, yaitu:

a. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini didapat dengan menggunakan tehnik observasi langsung melalui penyebaran kuesioner. Hasil dari kuesioner ini yang akan menjadi data primer

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal dan artikel. Data sekunder ini digunakan untuk melengkapi data primer. Data sekunder pada penelitian ini berupa buku manajemen pemasaran, Jurnal yang berkaitan dengan ekuitas merek dan skripsi manajemen pemasaran yang berkaitan dengan ekuitas merek dan keputusan pembelian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data guna penelitian ini. Tehnik yang digunakan untuk pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuisisioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan tehnik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur (Aswawi, 2009:130)

b. Studi Pustaka

Data yang diperoleh dari mempelajari buku-buku, jurnal dan bacaan yang bisa membantu memecahkan masalah di penelitian ini

3.5 Identifikasi variabel

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari 2 kelompok data yaitu :

- a. Variabel bebas, variabel yang menjadi penyebab timbulnya variabel bebas secara positif maupun negatif dan tidak tergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel bebas yaitu Persepsi kualitas (X_1), loyalitas merek (X_2), kesadaran merek (X_3) dan asosiasi merek (X_4).
- b. Variabel terikat, Variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dan tergantung dengan variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional variabel

3.6.1 Persepsi Kualitas

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk/jasa atau keunggulan produk/jasa sehubungan dengan yang diharapkan (Aaker, 2013:54). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi kualitas mengacu pada Tslotsou (2003:45) yaitu :

- a. *Good Quality* (kualitas yang baik) ($X_{1,1}$)
Kualitas yang ditawarkan Grab berkualitas
- b. *Security* (Keamanan) ($x_{2,2}$)
Keamanan dari pengguna jasa Grab terjamin
- c. *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat) ($X_{3,3}$)
Pengguna merasakan manfaat dari menggunakan jasa Grab

3.6.2 Loyalitas Merek

Kesetiaan pelanggan terhadap merek dan merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan pusat dalam pemasaran karena merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Priansa, 2017:53). Indikator yang digunakan mengacu pada Delgado (2005:10):

a. Konsumen setia kepada merek

Konsumen sering menggunakan jasa Grab

b. Keadaan terpaksa konsumen mempertimbangkan merek lain

Konsumen hanya mempertimbangkan merek lain pada saat keadaan terpaksa seperti berada di kota yang belum terdapat Grab

c. Merekomendasikan merek

Konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk lebih memilih Grab daripada merek lain

3.6.3 Kesadaran Merek

Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. (Durianto dkk, 2004:150).

Indikator yang digunakan adalah :

a. *Brand Recognition*

Konsumen mengetahui tentang merek Grab dengan beberapa bantuan

b. *Brand Recall*

Konsumen mampu mengenali merek tanpa bantuan yang diberikan untuk mengingat

c. *Top of Mind*

Konsumen langsung mengingat merek ketika disebutkan suatu kategori produk

3.6.4 Asosiasi merek

Menurut Aaker (2013:52), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek Indikator yang digunakan mengacu pada Aaker (2013:54) yaitu:

- a. Attribute: Penggambaran karakteristik suatu merek
Grab memiliki ciri khas tertentu berupa jaket hitam dengan tulisan hijau
- b. Manfaat: Nilai konsumen secara pribadi yang menempel pada suatu produk atau layanan
Konsumen menilai bahwa Grab berguna untuk membantu melakukan aktifitas
- c. Attitude: Evaluasi suatu kesukaan atas produk yang berkaitan
Konsumen memberikan penilaian pelayanan melalui jumlah bintang yang diberikan. Bintang yang diberikan dari skala 1 sampai 5

3.6.5 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian oleh Setiadi (2003:34) didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan beberapa pertimbangan. Indikator yang digunakan mengacu pada kotler dkk (2001:73) :

- a. Pemilihan produk
Merek mampu membangkitkan rasa suka dan keinginan untuk membeli dan mampu membuat konsumen memilih merek tersebut daripada merek lain
- b. Penentuan saat pembelian
Konsumen selalu atau sering menggunakan merek tersebut daripada merek pesaing

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala yang bisa digunakan dalam pengukuran pendapat, sikap dan persepsi tentang sesuatu objek adalah skala likert (Sugiyono, 2015:76). Interval skala likert yang digunakan yaitu interval angka 1-5 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Skor 5: Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4: Setuju (S)
- c. Skor 3: Cukup setuju (C)

- d. Skor 2: Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Prayatno (2011:24), uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner, apakah item-item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau metode *corrected item total correlation*. Alat ukur harus lah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan. Sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukuranya dengan bantuan SPSS.

$$r = \frac{n (\sum xy - (\sum x)(\sum y))}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

x = Skor variabel (jawaban responden)

y = Skor total dari variabel (jawaban responden)

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS *Statistic* dengan kriteria berikut: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Prayatno (2011:24), reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui

konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tersebut dapat diandalkan dan tetap konsisten meskipun pengukuran dilakukan ulang.

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas

r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengujian dilakukan menggunakan SPSS Statistik versi 24. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan reliabel
2. Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tidak reliabel
3. Nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel bebas, variabel terikat maupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak dalam model regresi (Ghozali, 2014:29). Model regresi yang baik adalah data berdistribusi normal atau paling tidak mendekati normal. Menurut Ghozali (2011:29) secara statistik terdapat 2 komponen normalitas yaitu skewness dan kurtosis. Skewness berhubungan dengan simetri terdistribusi. Sedangkan skewed variabel (variabel menceng) adalah variabel yang nilai meannya tidak di tengah-tengah distribusi. Kurtosis berhubungan dengan puncak dari suatu distribusi. Apabila variabel terdistribusi secara normal maka nilai skewness dan kurtosis sama dengan 0. Uji signifikansi skewness dan kurtosis dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Z_{\text{skew}} = \frac{S-0}{\sqrt{6/N}} \text{ dan } Z_{\text{kurt}} = \frac{K-0}{\sqrt{24/N}}$$

Keterangan:

S = nilai Skewness

K = nilai Kurtosis

N = Jumlah kasus

Nilai z dibandingkan dengan nilai kritisnya yaitu untuk α 0,05 nilai kritisnya $\pm 1,96$

3.9.2 Regresi Linier Berganda

Analisis ini adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Berikut rumus dari regresi ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Y : Keputusan pembelian

α : konstanta

β : Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen

X1 : *Perceived quality*

X2 : *Brand loyalty*

X3 : *Brand awareness*

X4 : *Brand association*

ε : Standar eror

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui suatu model regresi bisa dibilang baik tidaknya. Serta menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2014:56). Model regresi yang baik adalah model yang tidak memiliki korelasi antar variabel bebasnya. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas sebagai berikut (Singgih santoso, 2012:210):

- a. Nilai VIF dibawah 10, maka kesimpulannya data yang kita uji tidak memiliki multikolinieritas dan nilai *Tolerance* Diatas 0,10 data tidak memiliki multikolinieritas
- b. Rumus $VIF = 1/1 - R^2$

3.10.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians tersebut tetap maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Sugiyono, 2015:5). Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik plot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standardized* (Santoso, 2012:210). Pedoman dalam mendeteksi uji heteroskedastisitas antara lain:

- a. Jika membentuk pola tertentu seperti (bergelombang, melebar) maka terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- c. Dengan uji glejser, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghazali, 2014:98). Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y) sangat terbatas

$$R^2 = \sum y \frac{b^1 \sum X_1 Y + b^2 \sum X_2 Y + b^3 \sum X_3 Y + b^4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Rumus uji F adalah

$$\text{sebagai berikut: } F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = banyaknya sampel

k = banyaknya variabel independent

Priyatno (2010:34) menjelaskan Tahapan-tahapan uji F sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

H_0 : secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

H_0 : secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

2. Menentukan tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)

3. Menentukan F tabel

F hitung dikonsultasikan dengan F tabel. F tabel dapat dicari dengan *degree of freedom*1 (df - 1) dan $df_2 = n-k-1$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen) dan taraf signifikansi 5 % yang telah ditetapkan

4. Kriteria pengujian hipotesis

H_0 ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.11.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah-langkah pengujinya adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesa

$H_0: b_1 = 0$, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel independent

$H_0 : b_1 \neq 0$, artinya variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel independen

b. Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ pada *confidence interval* sebesar 95 % dengan *degree of freedom* (df) adalah (n-k-1) dimana k adalah banyaknya variabel regresor dan merupakan banyaknya observasi

c. Kriteria pengujian

$$t = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

t = Hasil t hitung

b = Koefisien variabel bebas

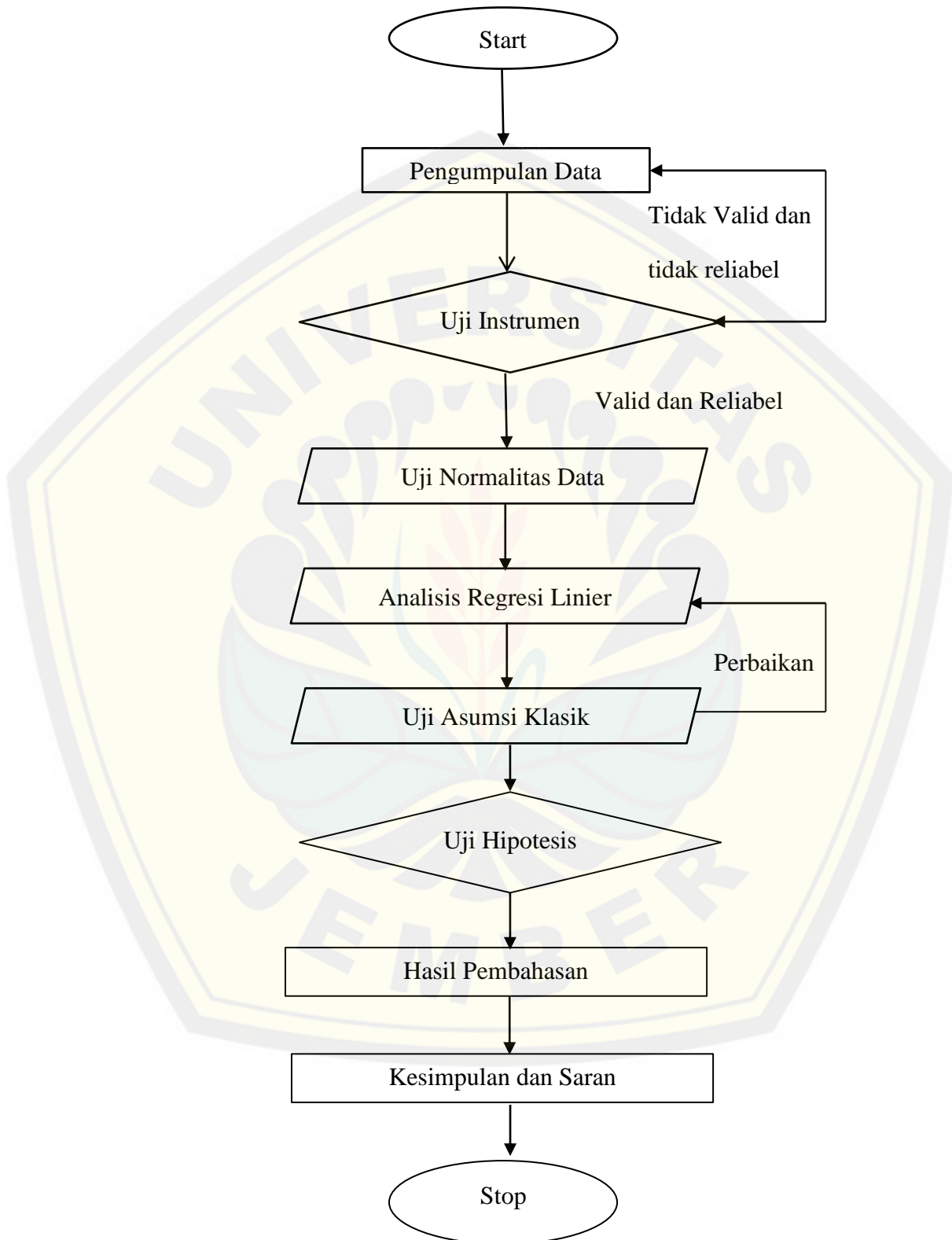
sb= Kesalahan standar koefisien regresi

Hipotesis nol diterima atau ditolak apabila:

- a. H_0 ditolak = $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$
- b. H_0 diterima = $t_{hitung} \leq t_{tabel} \leq t_{table}$



3.12 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan untuk gambar diatas adalah sebagai berikut :

1. Start, Yaitu tahapan awal sebelum melakukan penelitian
2. Pengumpulan data, yaitu melakukan kegiatan pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner
3. Uji Instrumen yaitu untuk data kuesioner, meliputi :
 - a. Uji Validitas, untuk mengetahui layak atau tidaknya instrument dapat digunakan
 - b. Uji reliabilitas, unruk mengetahui konsisten dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu
4. Uji normalitas data, untuk mengetahui kenormalan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner
5. Analisis Regresi Linier Berganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel beba terhadap variabel terikat
6. Uji Asumsi Klasik, melakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang telah dikembangkan
7. Uji hipotesis, pada tahap ini melakukan uji parsial (uji t) untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji simultan (uji F) untuk menguji pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas secara simmultan
8. Hasil dan pembahasan
9. Kesimpulan dan saran, yaitu menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan
10. Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Grab

4.1.1.1 Sejarah Singkat Grab

Grab didirikan oleh 2 orang berkebangsaan Malaysia yang bernama Anthony Tan dan Hoi Ling Tan. Mereka melihat adanya ketidak efisiensinya sistem transportasi pada saat itu. Mereka memiliki ide untuk membuat suatu sistem untuk pemesanan transportasi yang kemudian ide itu mengantarkan mereka pada ajang *Harvard Business School's 2011 business Plan* sebagai finalis. Grab merupakan aplikasi transportasi online yang populer saat ini di Asia Tenggara dan sudah hadir di beberapa negara diantaranya Indonesia, Singapura, Filipina, Malaysia, Vietnam dan Thailand. Grab ditujukan untuk memberikan alternatif pilihan transportasi bagi para penumpang yang menekankan pada ketepatan, kecepatan dan keselamatan berkendara. Grab di Indonesia sudah mulai ada sejak tahun 2012 tepatnya pada bulan Juni sebagai aplikasi pemesanan taksi pada saat itu.

Pada Juli tahun 2016 Grab menunjukkan perkembangan yang sangat pesat terutama di Indonesia sejak melakukan *rebrand* sebagai aplikasi penyedia jasa transportasi di Indonesia. Pada tahun tersebut Grab memaparkan pencapaian di semester pertama tahun 2016 yang salah satunya adalah Grabcar dan Grabbike tumbuh sebesar 250 kali sejak pertengahan 2015 hingga 2016 semester pertama dan aplikasinya telah diunduh sebanyak 17 juta perangkat dengan 320 ribu pengemudi di 30 kota seluruh negara Grab beroperasi

4.1.1.2 Visi Misi Grab

Grab memiliki visi “Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara” yang ditunjang dengan tiga misi. Misi pertama, Menyediakan layanan transportasi paling aman di Asia Tenggara. Misi kedua, memberikan layanan yang mudah dimengerti oleh semua orang. Misi terakhir adalah meningkatkan kesejahteraan baik pengemudi maupun penumpang atau pemesan

4.1.2 Uji Instrumen

4.1.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan Teknik product moment pearson dengan dasar pengambilan adalah jika rhitung lebih besar dari rtabel maka alat ukur tersebut dinyatakan valid. Berikut tabel 4.1 menyajikan hasil uji validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Sig	Ket
Persepsi Kualitas	X ₁₋₁	0,649	0,1736	0,000	Valid
	X ₁₋₂	0,803	0,1736	0,000	Valid
	X ₁₋₃	0,781	0,1736	0,000	Valid
Loyalitas Merek	X ₂₋₁	0,739	0,1736	0,000	Valid
	X ₂₋₂	0,789	0,1736	0,000	Valid
	X ₂₋₃	0,714	0,1736	0,000	Valid
Kesadaran Merek	X ₃₋₁	0,727	0,1736	0,000	Valid
	X ₃₋₂	0,788	0,1736	0,000	Valid
	X ₃₋₃	0,798	0,1736	0,000	Valid
Asosiasi Merek	X ₄₋₁	0,806	0,1736	0,000	Valid
	X ₄₋₂	0,844	0,1736	0,000	Valid
	X ₄₋₃	0,734	0,1736	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁₋₁	0,87	0,1736	0,000	Valid
	Y ₁₋₂	0,887	0,1736	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4, Diolah Agustus 2019

Berdasarkan tabel 4.1, semua nilai r_{hitung} lebih besar dari rtabel dari semua indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Begitu pula jika dilihat dari nilai signifikansi, dari semua indikator variabel ditemukan bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari $\alpha=5\%$ (0,05). Oleh sebab itu maka semua indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

4.1.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan atau mengukur kelayakan suatu variabel yang digunakan dalam penelitian meskipun pengukuran dilakukan ulang. Berikut sajian uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Rtabel	standar reliabilitas	Ket
Persepsi Kualitas (X ₁)	0,602	0,1736	0,60	Reliabel
Loyalitas Merek (X ₂)	0,605	0,1736	0,60	Reliabel
Kesadaran Merek (X ₃)	0,652	0,1736	0,60	Reliabel
Asosiasi Merek (X ₄)	0,709	0,1736	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,704	0,1736	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 5, Diolah Agustus 2019

Berdasarkan tabel 4.2 ditemukan bahwa hasil uji validitas menghasilkan nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari nilai rtabel dan nilai Cronbach alpha lebih besar standar reliabilitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari nilai rtabel maka dinyatakan reliabel dan jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari nilai standar reliabilitas maka variabel dinyatakan reliabel. Berdasarkan temuan data diatas maka dinyatakan semua variabel reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

4.1.3 Deskriptif Statistik Data dan Variabel Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Grab yang sudah menggunakan Grab minimal lima kali dan sudah berusia 17 tahun keatas dengan jumlah sebanyak 126 responden. Karakteristik responden dari penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 yaitu karakteristik berdasarkan usia, Jenis Kelamin dan Pendidikan.

a. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Pada penelitian ini peneliti membagi karakteristik Berdasarkan usia dari responden ke dalam 4 kelompok usia yaitu usia 17-23 tahun, 24-30 tahun, 31-37 tahun dan 38-44 tahun. Karakteristik usia dapat dilihat di tabel 4.3

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentasi
17-23	106	84,1 %
24-30	14	11,1 %
31-37	3	2,4 %
38-44	3	2,4 %

Sumber : Data sekunder, Diolah Agustus 2019

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas pengguna jasa Grab adalah responden berusia kisaran 17 tahun hingga 23 tahun dengan jumlah 84,1%. Usia 24-30 tahun sebesar 11,1 %, usia 31-37 tahun dan 38-44 tahun memiliki jumlah yang sama dengan hasil sebesar 2,4%. Data tersebut menyimpulkan bahwa peminat terbanyak jasa Grab ada pada usia 17 tahun hingga 23 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa Grab lebih banyak diminati oleh pelanggan berusia 17-23 tahun

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini peneliti membagi jenis kelamin responden menjadi dua bagian, yaitu Pria dan Wanita. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di tabel 4.4.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
Pria	59	46,8%
Wanita	67	53,2%

Sumber : Data sekunder, Diolah Agustus 2019

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 126 responden, sebanyak 59 (46,8%) responden pria dan 67 (53,2%) responden wanita. Data tersebut menunjukkan bahwa responden wanita sedikit lebih banyak daripada responden pria. Hal ini bisa disebabkan karena wanita lebih cenderung membutuhkan keamanan

dibandingkan pria. Dengan menggunakan ojek online wanita akan merasa lebih aman untuk bepergian

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Pada penelitian ini peneliti membagi Profesi mahasiswa menjadi lima bagian yaitu pelajar SMA, Mahasiswa, pegawai swasta, PNS dan pengusaha. Data tersebut akan disajikan pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan profesi

Profesi	Jumlah	Presentasi
SMA	1	1,0%
Mahasiswa	105	83,3%
Karyawan Swasta	9	7,1%
Pengusaha	3	2,3%
PNS	8	6,35%

Sumber: Data sekunder, Diolah Agusutus 2019

Data pada Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa pengguna dari Grab adalah mahasiswa, hal ini bisa saja disebabkan karena 4 dimensi dari ekuitas merek lebih banyak dirasakan oleh mahasiswa

4.1.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Deskripsi Variabel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban dari responden mengenai indikator-indikator variabel pada penelitian ini. Skor yang diberikan responden mencerminkan persepsi responden terhadap variabel penelitian. Berikut distribusi jawaban responden :

4.1.4.1 Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Kualitas (X_1)

Jawaban responden menurut klasifikasi tingkatan skor dari masing-masing pertanyaan variabel persepsi kualitas, dijelaskan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Distribusi skor variabel persepsi kualitas (X_1)

Item Pertanyaan	Jawaban Responden										Total
	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	
X_{1-1}	0	0%	1	1%	8	6%	81	64%	36	29%	126
X_{1-2}	1	1%	3	2%	40	32%	59	47%	23	18%	126
X_{1-3}	0	0%	1	1%	19	15%	68	54%	38	30%	126

Sumber: Lampiran 2, dioalah Agustus 2019

Berdasarkan tabel 4.6 di dapat kesimpulan sebagai berikut:

- Indikator X_{1-1} , 126 responden diketahui menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1%, cukup setuju 6%, setuju 64% dan sangat setuju 29%. Dari data tersebut menjelaskan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa Grab memiliki kualitas yang bagus sesuai yang diharapkan oleh mereka.
- Indikator X_{1-2} , 126 responden diketahui menjawab sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 2%, cukup setuju 32%, setuju 47% dan sangat setuju 18%. Dari data tersebut menjelaskan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa Grab memiliki dan memenuhi standar keamanan berkendara yang baik
- Indikator X_{1-3} , 126 responden diketahui menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1%, cukup setuju 15%, setuju 54% dan sangat setuju 30%. Dari data tersebut menjelaskan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa Grab bermanfaat bagi mereka dalam melakukan aktifitas ketika menggunakan jasa Grab

4.1.4.2 Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Merek (X_2)

Jawaban responden menurut klasifikasi tingkatan skor dari masing-masing pertanyaan variabel loyalitas merek, dijelaskan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Distribusi skor variabel loyalitas merek (X_2)

Item Pertanyaan	Jawaban Responden										Total
	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	
X_{2-1}	0	0%	2	2%	30	23%	69	55%	25	20%	126
X_{2-2}	0	0%	9	7%	41	33%	58	46%	18	14%	126
X_{2-3}	0	0%	1	1%	21	17%	71	56%	33	26%	126

Sumber: Lampiran 2, diaolah agustus 2019

Berdasarkan table 4.7 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Indikator X_{2-1} , 126 responden diketahui menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 2%, cukup setuju 23%, setuju 55% dan sangat setuju 20%. Dari data tersebut menjelaskan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka memesan Grab jika melakukan perjalanan menggunakan ojek *online*.
- Indikator X_{2-2} , 126 responden diketahui menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 7%, cukup setuju 33%, setuju 46% dan sangat setuju 14%. Dari data tersebut menjelaskan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa ketika mereka mendapat tawaran untuk menggunakan ojek lain, mereka tetap memilih menggunakan Grab sebagai ojek *online*.
- Indikator X_{2-3} , 126 responden diketahui menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1%, cukup setuju 17%, setuju 56% dan sangat setuju 26%. Dari data tersebut menjelaskan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka merekomendasikan Grab kepada orang lain.

4.1.4.3 Distribusi Jawaban Variabel Kesadaran Merek (X_3)

Jawaban responden menurut klasifikasi tingkatan skor dari masing-masing pertanyaan variabel kesadaran merek, dijelaskan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Distribusi skor variabel kesadaran merek (X_3)

Item Pertanyaan	Jawaban Responden										Total
	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	
X_{3-1}	1	1%	3	2%	14	11%	54	43%	54	43%	126
X_{3-2}	2	2%	19	15%	38	30%	43	34%	24	19%	126
X_{3-3}	1	1%	1	1%	22	17%	47	37%	55	44%	126

Sumber: lampiran 2, diolah agustus 2017

Berdasarkan data tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa:

- Indikator X_{3-1} , 126 responden diketahui menjawab sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 3%, cukup setuju 11%, setuju 43% dan sangat setuju 43%. Dari data tersebut menjelaskan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka langsung mengenali Grab ketika melihat logo, jaket dan atau atribut yang digunakan driver
- Indikator X_{3-2} , 126 responden diketahui menjawab sangat tidak setuju 2%, tidak setuju 15%, cukup setuju 30%, setuju 34% dan sangat setuju 19%. Dari data tersebut menjelaskan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka mengenali Grab tanpa bantuan apapun
- Indikator X_{3-3} , 126 responden diketahui menjawab sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 1%, cukup setuju 17%, setuju 37% dan sangat setuju 44%. Dari data tersebut menjelaskan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa Grab merupakan aplikasi ojek *online* pertama yang ada di benak mereka

4.1.4.4 Distribusi Jawaban Variabel Asosiasi merek (X_4)

Jawaban responden menurut klasifikasi tingkatan skor dari masing-masing pertanyaan variabel asosiasi merek, dijelaskan pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Distribusi skor variabel asosiasi merek

Item Pertanyaan	Jawaban Responden										Total
	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	
X ₄₋₁	0	0%	2	2%	27	21%	67	53%	30	24%	126
X ₄₋₂	0	0%	2	1%	26	21%	68	54%	30	24%	126
X ₄₋₃	0	0%	0	0%	24	19%	60	48%	42	33%	126

Sumber: Lampiran 2, diolah agustus 2019

Berdasarkan table 4.9 dapat disimpulkan bahwa:

- Indikator X₄₋₁, 126 responden diketahui menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 2%, cukup setuju 21%, setuju 53% dan sangat setuju 24%. Dari data tersebut menjelaskan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa Grab memiliki karakteristik sendiri daripada ojek *online* lain
- Indikator X₄₋₂, 126 responden diketahui menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1%, cukup setuju 21%, setuju 54% dan sangat setuju 24%. Dari data tersebut menjelaskan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa fitur-fitur Grab bermanfaat bagi mereka
- Indikator X₄₋₃, 126 responden diketahui menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, cukup setuju 19%, setuju 48% dan sangat setuju 33%. Dari data tersebut menjelaskan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka memberikan penilaian berupa tanda bintang sebagai evaluasi perjalanan

4.1.4.5 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jawaban responden menurut klasifikasi tingkatan skor dari masing-masing pertanyaan variabel asosiasi merek, dijelaskan pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 distribusi skor variabel keputusan pembelian

Item Pertanyaan	Jawaban Responden										Total
	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	
Y1-1	0	0%	6	5%	29	23%	63	50%	28	22%	126
Y1-2	1	1%	8	6%	38	30%	57	45%	22	18%	126

Sumber: Lampiran 2, diolah agustus 2019

Berdasarkan table 4.10 dapat disimpulkan bahwa:

- a. Indikator Y_{1-1} , 126 responden diketahui menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 5%, cukup setuju 23%, setuju 50% dan sangat setuju 22%. Dari data tersebut menjelaskan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa Grab mampu membangkitkan minat untuk memesan kembali
- b. Indikator Y_{1-2} , 126 responden diketahui menjawab sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 6%, cukup setuju 30%, setuju 45% dan sangat setuju 18%. Dari data tersebut menjelaskan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa mereka tetap memilih Grab sebagai ojek online meskipun ada opsi lain

4.1.5 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini berlaku untuk variabel terikat maupun variabel tidak terikat. Dalam penelitian ini, digunakan metode skewness dan kurtosis untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Berikut hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data

Descriptive Statistics						
	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
PERSEPSI KUALITAS	126	12.13	-.059	.216	.037	.428
LOYAKITAS MEREK	126	11.68	.303	.216	-.590	.428
KESADARAN MEREK	126	12.01	-.401	.216	-.403	.428
ASOSIASI MEREK	126	12.13	-.047	.216	-.736	.428
KEPUTUSAN PEMBELIAN	126	7.62	-.376	.216	.166	.428

Sumber: Lampiran 6, Diolah Agustus 2019

Tabel 4.11 merupakan tabel uji normalitas dengan metode *Skewness* dan *Kurtosis*. Tabel 4.11 menyajikan nilai statistik skewness dan kurtosis lengkap dengan *standar error*. Dari data tersebut kemudian dicari nilai Z_{skor} masing-masing variabel. Data dikatakan berdistribusi normal ketika nilai Z_{skor} berada diantara nilai kritis untuk α 5%. Nilai kritis untuk α 5% yaitu diantara +1,96 sampai -1,96.

Untuk mendapatkan nilai Z_{skor} skewness dan nilai Z_{skor} kurtosis dari masing-masing variabel dapat menggunakan rumus:

- a. Z_{skew} = Nilai statistik skewness/nilai standar eror
- b. Z_{kurt} = Nilai statistik kurtosis/nilai standar eror

Dari rumus ditemukan hasil sebagaimana disajikan pada tabel 4.12

Tabel 4.12 Nilai Z skewness dan Z kurtosis

Variabel	Zskewness	Zkurtosis
Persepsi Kualitas (X1)	-0,27314815	0,086449
Loyalitas merek (X2)	1,402777778	-1,3785
Kesadaran Merek (X3)	-1,85648148	-0,94159
Asosiasi Merek (X4)	-0,21759259	-1,71963
Keputusan Pembelian (Y)	-1,74074074	0,38785

Sumber: Lampiran 6, Diolah Agustus 2019

Dari data tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa semua data masing-masing variabel berdistribusi secara normal karena nilai Z_{skew} maupun nilai Z_{kurt} berada diantara nilai kritis α 5% yaitu diantara +1,96 dan -1,96

4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel tidak terikat (X_1, X_2, X_3 dan X_4) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.13 Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.794	.991		-1.810	.073
	Persepsi kualitas	.185	.074	.198	2.499	.014
	Loyalitas merek	.311	.068	.352	4.576	.000
	Kesadaran merek	.048	.063	.068	.769	.443
	Asosiasi merek	.243	.068	.286	3.582	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Lampiran 7, diolah Agustus 2019

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,794 + 0,185X_1 + 0,311 X_2 + 0,048X_3 + 0,243X_4$$

- Konstanta (α) sebesar -1,794 menunjukkan bahwa ketika variabel X bernilai 0 atau tidak ada aktifitas pada variabel X_1, X_2, X_3 dan X_4 , maka kekuatan keputusan pembelian (Y) konsumen sebesar -1,794. Dengan asumsi jika kemudian ada perubahan pada variabel X_1, X_2, X_3 dan X_4 maka besaran keputusan pembelian (Y) juga akan berubah
- $b_1 = 0,185$ merupakan nilai koefisien dari variabel persepsi kualitas (X_1) sebesar 0,185 dan bernilai positif. Menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan satu poin pada variabel persepsi kualitas (X_1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,185 dengan asumsi variabel X_2, X_3 dan X_4 konstan
- $b_2 = 0,311$ merupakan nilai koefisien dari variabel loyalitas merek (X_2) sebesar 0,311 dan bernilai positif. Menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan satu poin pada variabel loyalitas merek (X_2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,311 dengan asumsi variabel X_1, X_3 dan X_4 konstan
- $b_3 = 0,048$ merupakan nilai koefisien dari variabel kesadaran merek (X_3) sebesar 0,048 dan bernilai positif. Menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan satu poin pada variabel kesadaran merek (X_3) akan menyebabkan kenaikan

keputusan pembelian (Y) sebesar 0,048 dengan asumsi variabel X_1, X_2 dan X_4 konstan

- e. $b_4 = 0,243$ merupakan nilai koefisien dari variabel asosiasi merek (X_4) sebesar 0,243 dan bernilai positif. Menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan satu poin pada variabel asosiasi merek (X_4) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,243 dengan asumsi variabel X_1, X_2 dan X_3 konstan

4.1.7 Uji Asumsi Klasik

4.1.7.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat di deteksi dengan cara melihat *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF dibawah 10 maka data tidak memiliki multikolinieritas dan sebaliknya, apabila nilai VIF diatas 10 maka data memiliki multikolinieritas. Berikut tabel hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Batas VIF	<i>Tolerance</i>	Keterangan
Persepsi Kualitas	1,352	10	0,74	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Loyalitas Merek	1,277	10	0,783	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kesadaran Merek	1,686	10	0,593	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Asosiasi Merek	1,380	10	0,724	Tidak Terjadi Multikolinieritas

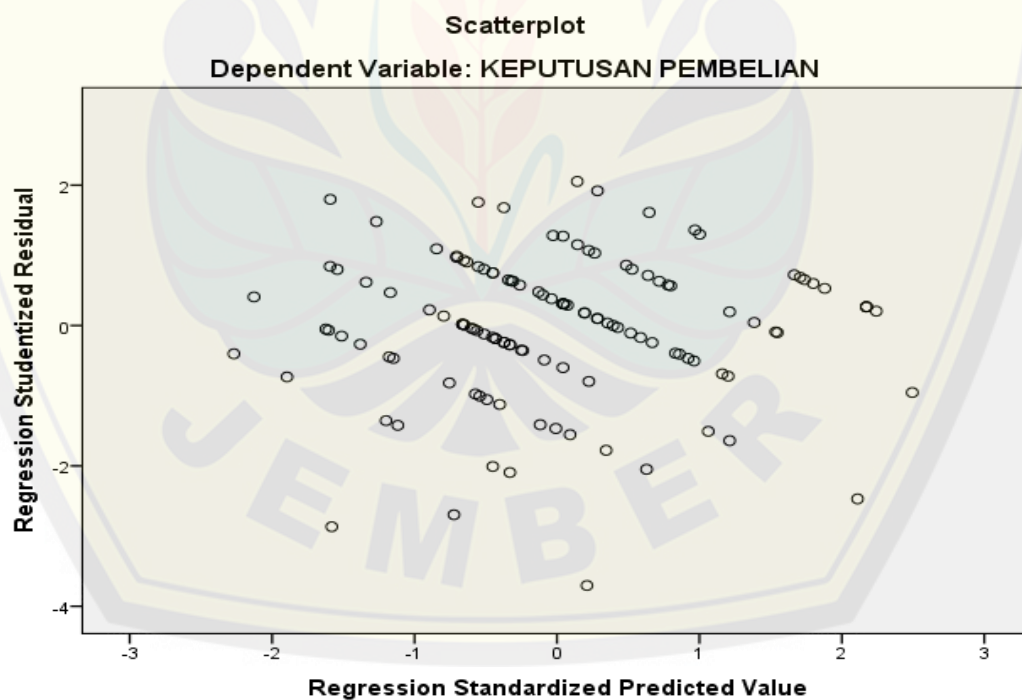
Sumber: Lampiran 8, Diolah Agustus 2019

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai VIF dari setiap variabel lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Begitu juga jika melihat dari nilai *Tolerance* dari semua variabel memiliki nilai jauh diatas 0,10 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

4.1.7.2 Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *Varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahuinya dapat dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot atau menggunakan metode uji glejser. Dasar pengambilan untuk metode scatterplot adalah jika titik tidak membentuk pola tertentu dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Sedangkan untuk metode uji glejser dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi dari variabel bebas lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Grafik scatterplot dan tabel uji glejser bisa dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas metode ScatterPlot



Tabel 4.15 Uji Glejser

Variabel	nilai Sig	Batas Sig	Keterangan
Persepsi Kualitas	0,090	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Loyalitas Merek	0,809	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Kesadaran Merek	0,417	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Asosiasi Merek	0,576	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Lampiran 8, Diolah Agustus 2019

Dari dua uji tersebut diatas dapat dilihat bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari uji scatterplot maupun uji Glejser. Pada uji scatterplot terlihat bahwa titik tidak membentuk pola tertentu dan titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y. untuk meyakinkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas maka digunakan uji glejser, terlihat bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Peneliti menggunakan dua uji pada heterokedastisitas dikarenakan uji scatterplot masih sering menimbulkan perdebatan bahwa titik-titik membentuk pola atau tidak membentuk pola. Oleh karena itu, maka digunakan uji glejser untuk meyakinkan.

4.1.8 Uji Hipotesis

4.1.8.1 Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Uji ini berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan. Besarnya pengaruh dapat dilihat dari nilai *Adjusted R square*. Berikut tabel hasil uji determinasi:

Tabel 4.16 Uji koefisien determinasi (uji R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	0.44	0.422	1.105

Sumber: Lampiran 9, Diolah Agustus 2019

Berdasarkan tabel 4.16, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 42,2 yang berarti bahwa pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap variabel Y sebesar 42,2% dan sisanya 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.1.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Apabila nilai F_{tabel} lebih besar dari nilai F_{hitung} maka H_0 ditolak yang berarti variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara simultan. Berikut hasil Uji simultan (Uji F):

4.17 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	116.087	4	29.022	23.787	.000 ^b
Residual	147.627	121	1.22		
Total	263.714	125			

Sumber: Lampiran 9, Diolah Agustus 2019

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel 4.17 ditemukan bahwa hasil F_{hitung} 23,787 lebih besar dari F_{tabel} 2,45 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut berarti bahwa variabel persepsi kualitas (X_1), loyalitas merek (X_2), kesadaran merek (X_3) dan asosiasi merek (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.1.8.3 Uji parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a

diterima. Sebaliknya, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4.18 Uji Parsial (uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi	hasil uji
Persepsi Kualitas	2.499	1.980	0.014	Ha diterima
Loyalitas Merek	4.579	1.980	0,000	Ha diterima
Kesadaran Merek	0.769	1.980	0.443	Ha ditolak
Asosiasi Merek	3.582	1.980	0.000	Ha diterima

Sumber: Lampiran 9, Diolah Agustus 2018

Berdasarkan tabel 4.18 dapat disimpulkan hasil uji parsial sebagai berikut :

1. Pengaruh persepsi kualitas (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji t terhadap variabel persepsi kualitas (X_1) menghasilkan nilai t_{hitung} 2,499 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,980 dan nilai signifikansi 0,014 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima yang menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

2. Pengaruh loyalitas merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji t terhadap variabel loyalitas merek (X_2) menghasilkan nilai t_{hitung} 4,579 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,980 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_2 diterima yang menyatakan bahwa variabel loyalitas merek (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

3. Pengaruh kesadaran merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji t terhadap variabel kesadaran merek (X_3) menghasilkan nilai t_{hitung} 0,769 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,980 dan nilai signifikansi 0,443 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_3 ditolak yang menyatakan bahwa variabel kesadaran merek (X_3) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

4. Pengaruh asosiasi merek (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji t terhadap variabel asosiasi merek (X_4) menghasilkan nilai t_{hitung} 3,582 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,980 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_4 diterima, yang menyatakan bahwa variabel asosiasi merek (X_4) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari penelitian ini, responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 126 responden dengan rentang usia 17 tahun hingga 44 tahun. Usia dengan rentang 17-23 tahun menjadi responden dengan jumlah terbanyak yaitu 106 responden dan dengan status sebagai Mahasiswa menjadi yang terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 105 responden. Jenis kelamin responden di dominasi oleh wanita sebanyak 67 responden sedangkan responden pria sebanyak 59 responden. Penjelasan pengaruh masing-masing variable dapat dijabarkan dibawah ini

4.2.1 Pengaruh Persepsi kualitas terhadap Keputusan menggunakan jasa Grab

Menurut Aaker (2013:56), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Suprpti (2010:29) mengatakan, Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika persepsi kualitas pelanggan negatif. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk akan disukai, dan mampu bertahan di pasar.

Pada penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa Persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Grab. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji t untuk variabel persepsi kualitas dengan t_{hitung} 2,499 lebih besar dari t_{tabel} 1,980 dan tingkat signifikansi 0,014 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut cukup membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Grab. Dalam penelitian ini persepsi kualitas diukur oleh 3 indikator yaitu kualitas yang baik, keamanan dan kemampuan memberikan

manfaat. Mayoritas responden menjawab setuju dan dominan pada indikator kualitas yang baik. Ini membuktikan bahwa responden menilai bahwa Grab memiliki kualitas yang baik dan sesuai harapan konsumen. Sedangkan pada indikator lain masih memiliki penilaian yang baik dengan mayoritas responden menjawab setuju yang berarti bahwa dua indikator lain masih diperlukan dalam meningkatkan keputusan menggunakan Grab. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kimberlee (2018) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4.2.2 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan menggunakan jasa Grab

Kesetiaan pelanggan terhadap merek dan merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan pusat dalam pemasaran karena merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Priansa, 2017:53). Durianto (2004:128-129) mengatakan terdapat lima tingkatan dalam loyalitas merek, yaitu: *Switcher/ Price buyer, Habitual buyer, Satisfied buyer, Liking the brand* dan *Committed Buyer*

Pada penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Grab. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji t untuk variabel loyalitas merek dengan t_{hitung} 4,579 lebih besar dari t_{tabel} 1,980 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut cukup membuktikan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Grab. Dalam penelitian ini loyalitas merek diukur oleh 3 indikator yaitu konsumen setia kepada merek, keadaan terpaksa konsumen mempertimbangkan merek lain dan merekomendasikan merek. Mayoritas responden menjawab setuju dan dominan pada indikator konsumen setia kepada merek. Ini membuktikan bahwa Grab telah memiliki konsumen yang setia menggunakan jasanya untuk ojek *online*. Sedangkan pada indikator lain masih memiliki penilaian yang baik bahkan hanya memiliki perbedaan jumlah jawaban yang sangat tipis. Ini menjelaskan bahwa indikator lain masih memiliki kontribusi

yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widhiarta (2015) yang mengatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan menggunakan jasa Grab

Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. (Durianto dkk, 2004:150). Menurut Durianto dkk (2004:151). *Brand awareness* merupakan suatu proses sejak dari tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini, jika merek sudah dapat merebut pasar yang tetap. Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

Pada penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Grab. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji t untuk variabel kesadaran merek dengan t_{hitung} 0,769 lebih kecil dari t_{tabel} 1,980 dan tingkat signifikansi 0,443 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Grab. Dalam penelitian ini kesadaran merek diukur oleh 3 indikator yaitu *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Mayoritas responden menjawab setuju pada indikator *Brand Recognition* yang berarti konsumen masih membutuhkan bantuan untuk mengingat merek Grab. Sedangkan pada indikator lain beberapa responden menjawab tidak setuju pada indikator *brand recall* yang mengartikan bahwa beberapa responden masih membutuhkan bantuan dalam mengingat Grab. bahkan juga ditemukan beberapa responden di semua indikator menjawab sangat tidak setuju dengan indikator yang mendukung

bahwa kesadaran merek dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal inilah yang memungkinkan kesadaran merek menjadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan Grab. penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani (2013) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Grab

Menurut Aaker (2013:52), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi tidak hanya eksis namun juga punya tingkatan kekuatan. Merek akan kuat jika dilandasi pada pengalaman dalam menggunakannya. Juga lebih kuat apabila kaitan itu didukung suatu jaringan dari kaitan-kaitan lainnya

Pada penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Grab. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji t untuk variabel asosiasi merek dengan t_{hitung} 3,582 lebih besar dari t_{tabel} 1,980 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Grab. Dalam penelitian ini persepsi kualitas diukur oleh 3 indikator yaitu atribut, Manfaat dan *Attitude*. Mayoritas responden menjawab setuju dan dominan pada indikator atribut. Ini membuktikan bahwa Grab memiliki logo dengan karakteristik ciri khas yang menjadi pembeda dari ojek *online* lain. Sedangkan pada indikator lain masih memiliki penilaian yang baik. Ini menjelaskan bahwa indikator lain masih memiliki kontribusi yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugraha (2014) yang mengatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.5 Pengaruh Ekuitas Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Grab

Menurut Simamora (2001:67) ekuitas merek adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Kotler (2002:461) menyebutkan ekuitas merek sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan merasa puas atau rugi ketika pelanggan berganti merek yang mereka gunakan

Pada penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Grab. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji F dengan F_{hitung} 23,787 lebih besar dari F_{tabel} 2,45 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa Grab. Pengaruh yang diberikan oleh ekuitas merek sebesar 42,2% dan sisanya dipengaruhi variabel diluar ekuitas merek. Ekuitas merek pada Grab lebih dominan pada wanita, konsumen berusia sekitar 17-23 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa. Variabel loyalitas merek memberikan dampak paling besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmadani (2017) yang mengatakan bahwa ekuitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang sudah dilakukan pada bab 4 tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan menggunakan jasa Grab maka dapat disimpulkan :

1. Persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Grab. Hasil uji t pada variabel ini menghasilkan t_{hitung} 2,499 lebih besar dari t_{tabel} 1,980 dengan nilai signifikansi 0,014 Lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tersebut maka H_1 diterima dan H_0 ditolak
2. Loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Grab. Hasil uji t pada variabel ini menghasilkan t_{hitung} 4,579 lebih besar dari t_{tabel} 1,980 dengan nilai signifikansi 0,000 Lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tersebut maka H_2 diterima dan H_0 ditolak
3. Kesadaran Merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Grab. Hasil uji t pada variabel ini menghasilkan t_{hitung} 0,769 lebih kecil dari t_{tabel} 1,980 dengan nilai signifikansi 0,443 Lebih besar dari 0,05. Dengan hasil tersebut maka H_3 ditolak dan H_0 diterima
4. Asosiasi Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Grab. Hasil uji t pada variabel ini menghasilkan t_{hitung} 3,582 lebih besar dari t_{tabel} 1,980 dengan nilai signifikansi 0,000 Lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tersebut maka H_4 diterima dan H_0 ditolak
5. Ekuitas Merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Grab. Hasil uji F pada variabel ini menghasilkan F_{hitung} 23,787 lebih besar dari F_{tabel} 2,45 dengan nilai signifikansi 0,000 Lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tersebut maka H_5 diterima dan H_0 ditolak

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ini, maka saran yang dapat diberikan adalah:

a. Bagi Akademis

Bagi peneliti selanjutnya gunakan variabel lain yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel yang telah digunakan. Selain itu peneliti bisa juga menggunakan metode analisis yang lain dalam penelitian selanjutnya seperti *path analysis*, SEM atau analisis regresi logistik serta bisa menambah jumlah sampel dengan jangkauan geografis yang lebih luas lagi

b. Bagi Perusahaan

Beberapa saran yang dapat diberikan untuk Grab sebagai pedoman untuk meningkatkan Pelayanan

1. Loyalitas merek memberikan kontribusi terbesar dalam keputusan konsumen menggunakan jasa Grab. Oleh karena itu Grab dapat memfokuskan pelayanan konsumen untuk ditingkatkan demi mendapat loyalitas konsumen. Dengan semakin tinggi loyalitas merek maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen menggunakan jasa Grab. Grab bisa memberikan diskon ataupun voucher kepada pengguna dengan jumlah pemakaian tertentu agar pelanggan tidak berpindah kepesaing
2. Kesadaran Merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan menggunakan jasa Grab. Jika dilihat dari teori yang ada seharusnya kesadaran merek memberikan pengaruh, oleh karena itu Grab seharusnya lebih meningkatkan kesadaran merek konsumen agar kemungkinan keputusan konsumen menggunakan jasa Grab lebih tinggi lagi. Bisa dilakukan dengan promosi dan pengiklanan melalui sosial media karena pelanggan yang dominan berusia 17-23 tahun dan sebagai mahasiswa. Atau bisa melalui papan iklan promosi berupa keuntungan-keuntungan menggunakan Grab daripada merek pesaing agar kesadaran merek dari konsumen menjadi meningkat
3. Grab diharapkan mampu mempertahankan ataupun meningkatkan ekuitas merek agar tetap mampu bertahan di masyarakat dan menguasai *market share* dari para pesaing. Bisa dilakukan dengan memperluas kerjasama dengan restoran ataupun warung-warung makanan yang belum bekerjasama

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. A. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama.

Alfionita, C. M., Suharyono dan Yulianto E. 2016. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli OPPO Smartphone di Counter Handphone Matos)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 36 no. 1: 178-185

Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Aswawi, Nur Dan Masyuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: Uin Malang Press

Delgado, E dan J. L. Munuera. 2005. *Brand Trust In The Context Of Consumerloyalty*. European Jornal Of Marketing, Vol. 35 No 11/12, Pp.1238-1238

Doostar, Mohammad Dan Maryam Kazemi Iman Abadi. 2012. *Impact Of Brand Equity On Purchase Decision Of Final Consumer Focusing On Product With Low Mental Conflict*. Journal Of Basic And Applied Scientific Research

Durianto, D., Sugiarto dan T. Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Thesis Dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kasmir.2014. *Kewirausahaan Edisis Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers

Khasanah, Imrothul. 2013. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap Di Semarang*. Jurnal Dinamika Manajemen, Vol 4, No 1, Pp: 93-102

Kimberlee, Sarah Dan Raden. D. Wiastuti. 2018. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Simetri Coffe Roaster Puri Jakarta*. Jurnal Pariwisata, Vol 5, No. 5, 133-146

Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip Dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prehallindo

Muflih, Muhammad.2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Nigam, Ashutosh Dan Rajiv Khan. *Impact Of Brand Equity On Customer Decisions An Empirical Investigation With Special Reference To Hatchback Car Owner In Central Haryana*. 2011. IJCEM International Journal Of Computation Engineering & Management, Vol. 12, 121-128

Prajapati, Malik C. 2017. *Impact Of Brand Equity On Customer Purchase Decision Of Dairy Product*. International Journal Of Bussines Quantitative Economic And Applied Management Research, Vol. 4 No. 1, 115-121

Prayatno, Duwi. 2011. *SPSS Analisis Statistic Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medikom

Priansa, Donni J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Ed. 1, Cet. 1 Bandung: Alfabeta

Rahmadani, Siti. 2017. Pengaruh *Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK. Skripsi. Sumatera Utara: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Santoso, Singgih. 2012. *Latihan SPSS : Statistic Parametrik*. Jakarta: Telex Media Komputindo

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran Edisi 1*. Bogor: Kencana

Simamora, Bilson. 2001. *Remarking For Bussines Recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sudaryanto, Jery Courvisanos, Dan Alif P. Rahayu. 2018. *The Influence Of Brand Extension Smartphone Samsung Galaxy Variable Toward Brand Equity Of Mother Brand Of Samsung*. Journal Of Management And Marketing Review Vol. 3 No. 1, 06-15

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sujparweni, Viratna. W. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru

Sundjoto dan Hadi A. Sofyan. 2012. Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair dalam Kemasan “Frisian Flag”. Jurnal Medika Mahardhika Vol. 11 No. 1

Suprapti, Ni W. Sri. 2010. *Perilaku Konsumen, Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press

Tjiptono, Fandy Dan Gregarious C. D. Adriani. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset

Tsotsou. 2003. *The Role Of Perceived Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intention. Internationa Journal of Consumer Studies*

Widhiarti, I Gede Teguh Esa Dan I Made W. 2015. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 4, No. 4, 832-848*

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Grab (8 Maret 2019)

<https://www.grab.com/id/press/business/grab-rayakan-ulang-tahun-ke-5-dan-pencapaian-signifikan-pengguna/> (2 maret 2019)

https://www.halomoney.co.id/blog/mana-lebih-murah-gojek-grab-uber?fb_comment_id=1512377832212497_1919135538203389 (2 Maret 2019)

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Grab (5 Maret 2019)

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/03/26/102018726/resmi-akuisisi-uber-berikut-rencana-grab> (8 Maret 2019)

Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Yth. Saudara responden penelitian

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang saya buat sebagai salah satu syarat kelulusan program studi S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Judul skripsi yang saya buat adalah “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Grab maka saya :

Nama : Fery Bastiyan

NIM : 150810201039

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan sepuh hati memohon kesediaan saudara/saudari untuk berkenan mengisi kuesioner yang telah saya sediakan dan atas partisipasinya saya ucapkan banyak terima kasih

Hormar saya,

Fery Bastiyan

I. Identitas Responden

Silahkan isi titik-titik dibawah ini menggunakan huruf balok

1. Usia :
2. Daerah Asal :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan (coret yang tidak perlu)
4. Status/Pekerjaan : a. Pelajar SMA
 - b. Mahasiswa
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Pengusaha
 - e. PNS

II. Pertanyaan

Silahkan beri tanda centang (√) pada kolom yang anda pilih sesuai dengan pengalaman yang anda rasakan selama menggunakan jasa Grab. Terdapat 5 pilihan jawaban yaitu :

Sangat Setuju (SS) : Skor 5

Setuju (S) : Skor 4

Cukup Setuju (C) : Skor 3

Tidak Setuju (TS) : Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

1. Variabel persepsi kualitas

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	C	TS	STS
1	GRAB memiliki kualitas baik sesuai dengan yang saya butuhkan					
2	driver Grab memiliki dan memenuhi standar keamanan berkendara yang baik					
3	Grab bermanfaat bagi saya dalam melakukan aktifitas sehari hari					

2. Variabel loyalitas merek

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	C	TS	STS
1	Saya memesan Grab jika mau melakukan perjalanan atau memesan makanan					
2	Ketika ada tawaran lain untuk menggunakan jasa transportasi <i>online</i> selain Grab, Saya akan tetap memilih Grab					
3	Saya merekomendasikan Grab kepada orang lain					

3. Variabel kesaadaran merek

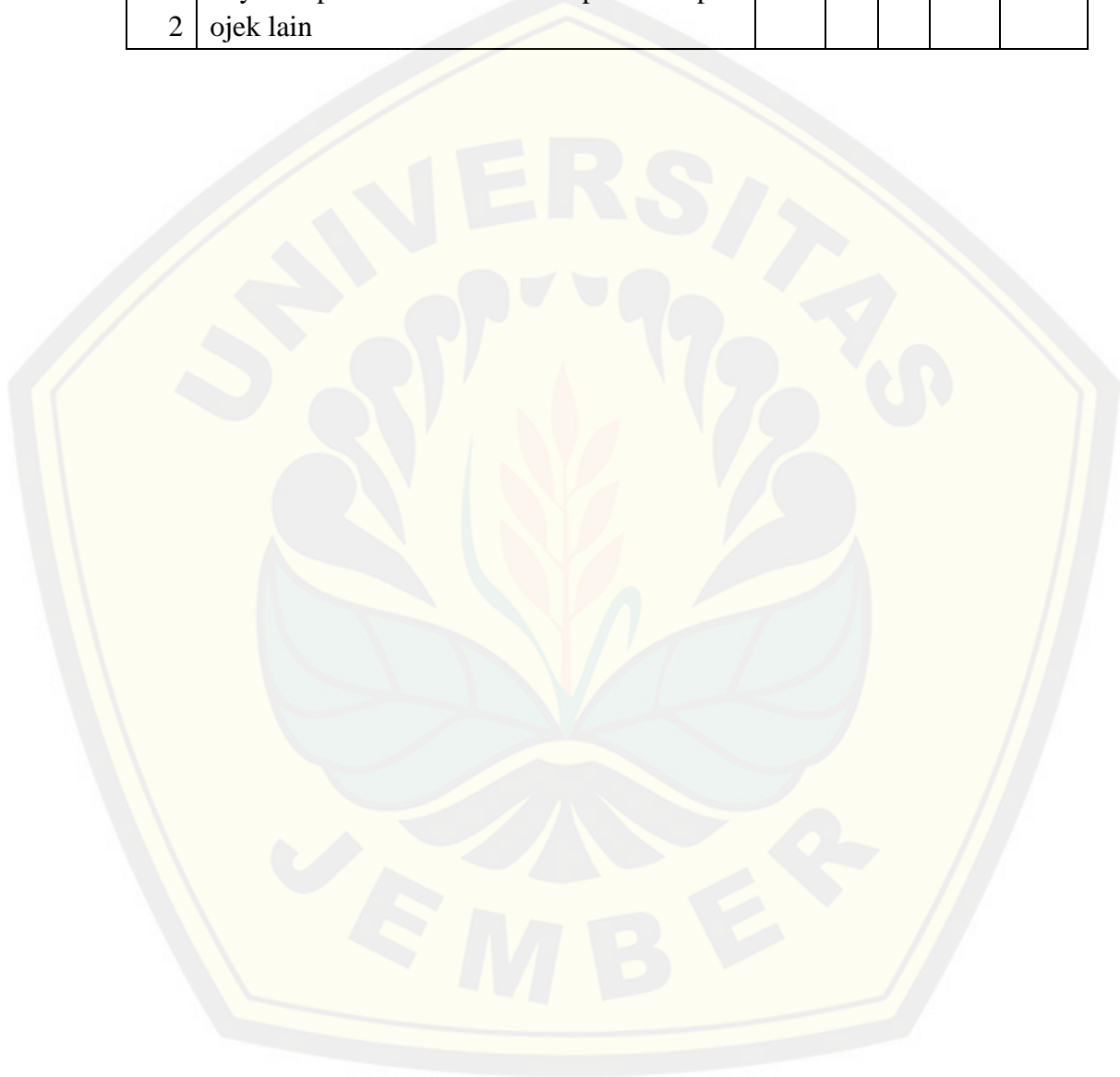
No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya dapat mengenali Grab dengan melihat logo, jaket dan atau atribut yang dipakai oleh driver					
2	Saya dapat mengenali Grab tanpa bantuan apapun					
3	Grab adalah aplikasi ojek online pertama yang ada di benak saya					

4. Variabel asosiasi merek

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Tampilan logo dan aplikasi dari Grab memiliki karakter tersendiri dibanding ojek online yang lain					
2	Aplikasi Grab memiliki fitur-fitur yang bermanfaat untuk saya gunakan					
3	Saya selalu memberikan tanda bintang sebagai evaluasi perjalanan					

5. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Grab mampu membangkitkan minat saya untuk memesan kembali					
2	Saya tetap memilih Grab meskipun ada opsi ojek lain					



Lampiran 2. Karakteristik Responden

NO	Usia	jenis Kelamin	Frekuensi	Profesi
1	21	Pria	5 kali	Mahasiswa
2	22	Wanita	5 kali	Mahasiswa
3	22	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
4	22	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
5	23	Wanita	Lebih dari 5 kali	Karyawan Swasta
6	22	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
7	22	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
8	21	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
9	22	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
10	21	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
11	21	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
12	22	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
13	22	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
14	22	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
15	23	Pria	Lebih dari 5 kali	Karyawan Swasta
16	24	Pria	Lebih dari 5 kali	Karyawan Swasta
17	22	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
18	18	Pria	Lebih dari 5 kali	SMA
19	22	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
20	22	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
21	22	Wanita	5 kali	Mahasiswa
22	22	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
23	22	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
24	22	Wanita	5 kali	Mahasiswa
25	22	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
26	19	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
27	22	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
28	22	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
29	20	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
30	23	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
31	22	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
32	21	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
33	21	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
34	22	Wanita	5 kali	Mahasiswa
35	23	Pria	Lebih dari 5 kali	Karyawan Swasta
36	21	Wanita	5 kali	Mahasiswa
37	22	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
38	22	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa

39	22	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
40	25	Wanita	Lebih dari 5 kali	Karyawan Swasta
41	19	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
42	20	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
43	19	Pria	5 kali	Mahasiswa
44	19	Wanita	5 kali	Mahasiswa
45	21	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
46	21	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
47	21	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
48	22	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
49	22	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
50	20	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
51	20	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
52	19	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
53	22	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
54	23	Pria	Lebih dari 5 kali	Karyawan Swasta
55	21	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
56	23	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
57	20	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
58	22	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
59	19	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
60	21	Wanita	5 kali	Mahasiswa
61	23	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
62	22	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
63	21	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
64	24	Pria	5 kali	Karyawan Swasta
65	23	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
66	22	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
67	22	Pria	5 kali	Mahasiswa
68	19	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
69	22	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
70	23	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
71	22	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
72	40	Pria	Lebih dari 5 kali	Pengusaha
73	24	Wanita	Lebih dari 5 kali	Pengusaha
74	38	Wanita	Lebih dari 5 kali	PNS
75	26	Pria	Lebih dari 5 kali	Pengusaha
76	39	Pria	Lebih dari 5 kali	PNS
77	23	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
78	20	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
79	19	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa

80	22	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
81	20	Wanita	5 kali	Mahasiswa
82	21	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
83	24	Pria	5 kali	Mahasiswa
84	19	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
85	18	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
86	22	Wanita	5 kali	Mahasiswa
87	17	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
88	19	Pria	5 kali	Mahasiswa
89	18	Wanita	5 kali	Mahasiswa
90	23	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
91	23	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
92	23	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
93	22	Wanita	5 kali	Mahasiswa
94	22	Pria	5 kali	Mahasiswa
95	22	Pria	5 kali	Mahasiswa
96	22	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
97	28	Pria	5 kali	PNS
98	17	Pria	5 kali	Mahasiswa
99	22	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
100	22	Pria	5 kali	Mahasiswa
101	23	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
102	19	Pria	5 kali	Mahasiswa
103	33	Pria	Lebih dari 5 kali	Karyawan Swasta
104	24	Pria	5 kali	Mahasiswa
105	23	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
106	32	Wanita	5 kali	PNS
107	30	Wanita	5 kali	PNS
108	22	Pria	5 kali	Mahasiswa
109	23	Wanita	5 kali	Mahasiswa
110	30	Pria	5 kali	PNS
111	23	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
112	22	Wanita	5 kali	Mahasiswa
113	23	Pria	5 kali	Mahasiswa
114	24	Wanita	5 kali	Mahasiswa
115	17	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
116	19	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
117	20	Pria	5 kali	Mahasiswa
118	23	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
119	24	Wanita	Lebih dari 5 kali	PNS
120	31	Wanita	5 kali	PNS

121	25	Pria	5 kali	Karyawan Swasta
122	23	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
123	24	Wanita	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
124	22	Pria	Lebih dari 5 kali	Mahasiswa
125	21	Pria	5 kali	Mahasiswa
126	21	Pria	5 kali	Mahasiswa

Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentasi
1	17-23 Tahun	106	84.1%
2	24-30 Tahun	14	11.1%
3	31-37 Tahun	3	2.4%
4	38-44 Tahun	3	2.4%

Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentasi
1	Pria	59	46.8%
2	Wanita	67	53.2%

Profesi

No	Profesi	Jumlah Responden	Presentasi
1	SMA	1	0.79%
2	Mahasiswa	105	83.33%
3	Karyawan Swasta	9	7.14%
4	Pengusaha	3	2.38%
5	PNS	8	6.35%
	Total	126	100%

Frekuensi Menggunakan

No	Frekuensi menggunakan	jumlah responden	Presentasi
1	5 kali	37	29.4%
2	lebih dari 5 kali	89	70.6%

Lampiran 3. Rekapitulasi jawaban responden

X ₁₋₁	X ₁₋₂	X ₁₋₃	X ₂₋₁	X ₂₋₂	X ₂₋₃	X ₃₋₁	X ₃₋₂	X ₃₋₃	X ₄₋₁	X ₄₋₂	X ₄₋₃	Y ₁	Y ₂
4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	2
4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	1
5	4	3	3	4	5	2	1	5	2	3	5	4	3
4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
5	3	3	5	4	5	3	2	3	3	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4
5	2	4	4	4	5	5	2	5	2	2	5	3	4
4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4
4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3
4	4	4	3	2	4	5	3	5	5	5	5	3	3
4	3	5	3	5	3	5	2	4	4	4	4	3	2
5	3	4	3	2	4	5	3	4	3	4	4	3	3
4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	2	4	4	2	3	3	3	3	3	2
5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	2	3	5	2	4	4	4	5	2	2
5	2	5	5	3	4	5	3	5	4	4	5	2	4
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
4	3	4	3	3	3	5	2	5	4	4	4	3	2

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	5	3
4	3	4	5	4	4	5	3	5	4	3	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
5	3	3	3	3	4	5	2	4	3	3	3	3	3
4	4	5	4	2	4	5	4	5	5	4	5	5	3
4	3	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
5	5	4	4	3	4	2	2	4	3	3	4	4	3
5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	3	4	4	2	4	5	3	4	5	4	4	3	3
4	3	4	4	3	5	4	2	5	3	4	4	4	3
4	4	4	4	2	4	5	2	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4
5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	3
4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	5	4
5	3	5	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3
4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3
4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	3	4	4	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4
4	3	4	2	3	4	5	3	4	3	3	4	3	3
4	4	5	3	3	3	5	3	5	5	5	5	4	4
4	4	4	3	3	4	5	3	5	5	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4
3	3	5	4	5	3	5	2	5	4	4	3	3	3
4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5

4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4
4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	4	4	4	3
4	2	2	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4
4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	2
4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5
2	3	3	3	3	4	1	4	2	3	3	4	3	3
5	1	5	2	4	5	2	3	5	4	4	4	4	2
4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	5	5	3	4	5	5	3	4	3
4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4
4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	3	2	3
4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4

4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4
4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4

Item Pertanyaan	Jawaban Responden										Total
	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	
X ₁₋₁	0	0%	1	1%	8	6%	81	64%	36	29%	126
X ₁₋₂	1	1%	3	2%	40	32%	59	47%	23	18%	126
X ₁₋₃	0	0%	1	1%	19	15%	68	54%	38	30%	126

Item Pertanyaan	Jawaban Responden										Total
	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	
X ₂₋₁	0	0%	2	2%	30	23%	69	55%	25	20%	126
X ₂₋₂	0	0%	9	7%	41	33%	58	46%	18	14%	126
X ₂₋₃	0	0%	1	1%	21	17%	71	56%	33	26%	126

Item Pertanyaan	Jawaban Responden										Total
	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	
X ₃₋₁	1	1%	3	2%	14	11%	54	43%	54	43%	126
X ₃₋₂	2	2%	19	15%	38	30%	43	34%	24	19%	126
X ₃₋₃	1	1%	1	1%	22	17%	47	37%	55	44%	126

Item Pertanyaan	Jawaban Responden										Total
	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	
X ₄₋₁	0	0%	2	2%	27	21%	67	53%	30	24%	126
X ₄₋₂	0	0%	2	1%	26	21%	68	54%	30	24%	126
X ₄₋₃	0	0%	0	0%	24	19%	60	48%	42	33%	126

Item Pertanyaan	Jawaban Responden										Total
	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	
Y1-1	0	0%	6	5%	29	23%	63	50%	28	22%	126
Y1-2	1	1%	8	6%	38	30%	57	45%	22	18%	126



Lampiran 4. Uji Validitas

Correlations

		X1	X2	X3	PERSEPSI KUALITAS
X1	Pearson Correlation	1	.265**	.310**	.649**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000
	N	126	126	126	126
X2	Pearson Correlation	.265**	1	.434**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000
	N	126	126	126	126
X3	Pearson Correlation	.310**	.434**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126
PERSEPSI KUALITAS	Pearson Correlation	.649**	.803**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4	X5	X6	LOYAKITAS MEREK
X4	Pearson Correlation	1	.365**	.313**	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126
X5	Pearson Correlation	.365**	1	.340**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126
X6	Pearson Correlation	.313**	.340**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126
LOYAKITAS MEREK	Pearson Correlation	.739**	.789**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X7	X8	X9	kesadaran merek
X7	Pearson Correlation	1	.295**	.462**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	126	126	126	126
X8	Pearson Correlation	.295**	1	.431**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	126	126	126	126
X9	Pearson Correlation	.462**	.431**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126
KESADARAN MEREK	Pearson Correlation	.727**	.788**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

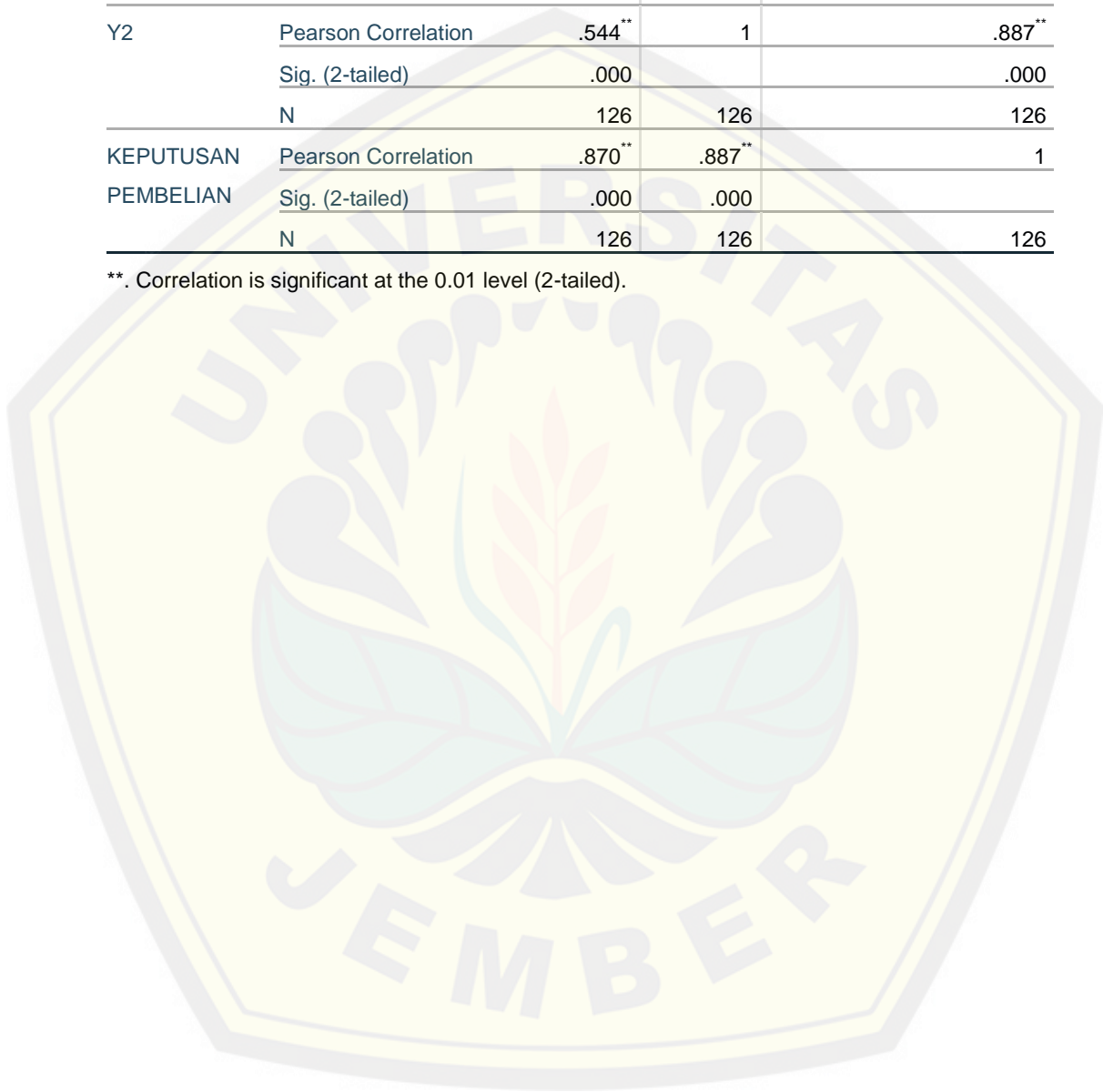
		X10	X11	X12	ASOSIASI MEREK
X10	Pearson Correlation	1	.589**	.329**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126
X11	Pearson Correlation	.589**	1	.424**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126
X12	Pearson Correlation	.329**	.424**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126
ASOSIASI MEREK	Pearson Correlation	.806**	.844**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y1	Pearson Correlation	1	.544**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	126	126	126
Y2	Pearson Correlation	.544**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	126	126	126
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.870**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 5 Reliabilitas

Reliabel X1

Reliability Statistics

<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>N of Items</u>
<u>.602</u>	<u>3</u>

Variabel X2

Reliability Statistics

<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>N of Items</u>
<u>.605</u>	<u>3</u>

Variabel X3

Reliability Statistics

<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>N of Items</u>
<u>.652</u>	<u>3</u>

Variabel X4

Reliability Statistics

<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>N of Items</u>
<u>.709</u>	<u>3</u>

Variabel Y

Reliability Statistics

<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>N of Items</u>
<u>.704</u>	<u>2</u>

Lampiran 6 Uji Normalitas Data

	Descriptive Statistics					
	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
PERSEPSI KUALITAS	126	12.13	-0.059	0.216	0.037	0.428
LOYAKITAS MEREK	126	11.68	0.303	0.216	-0.59	0.428
KESADARAN MEREK	126	12.01	-0.401	0.216	-0.403	0.428
ASOSIASI MEREK	126	12.13	-0.047	0.216	-0.736	0.428
KEPUTUSAN PEMBELIAN	126	7.62	-0.376	0.216	0.166	0.428



Lampiran 7 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.342	1,719		.199	.843
1	Persepsi Kualitas	.197	.093	.168	2,126	.035
	Loyalitas Merek	.440	.075	.484	5,860	.000
	Kesadaran Merek	-.126	.099	-.125	-1,274	.205
	Asosiasi Merek	.360	.085	.355	4,245	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	1,794	.991		-1,810	.073			
1 Persepsi kualitas	.185	.074	.198	2,499	.014	.740	1,352	
Loyakitas merek	.311	.068	.352	4,576	.000	.783	1,277	
Kesadaran merek	.048	.063	.068	.769	.443	.593	1,686	
Asosiasi merek	.243	.068	.286	3,582	.000	.724	1,380	

b. Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,235	.654		1,888	.061
1 PERSEPSI KUALITAS	-.084	.049	-.178	-1,710	.090
LOYAKITAS MEREK	-.011	.045	-.025	-.242	.809
KESADARAN MEREK	.034	.041	.095	.814	.417
ASOSIASI MEREK	.025	.045	.059	.561	.576

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 9 Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	0.44	0.422	1.105

a. Predictors: (Constant), ASOSIASI MEREK, LOYAKITAS MEREK, PERSEPSI KUALITAS, KESADARAN MEREK

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	116.087	4	29.022	23.787	.000 ^b
1	Residual	147.627	121	1.22		
	Total	263.714	125			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), ASOSIASI MEREK, LOYAKITAS MEREK, PERSEPSI KUALITAS, KESADARAN MEREK

c. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
	(Constant)	-1.794	0.991		-1.81	0.073	
	Persepsi kualitas	0.185	0.074		0.198	2.499	0.014
1	Loyalitas merek	0.311	0.068		0.352	4.576	0
	Kesadaran merek	0.048	0.063		0.068	0.769	0.443
	Asosiasi merek	0.243	0.068		0.286	3.582	0

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN