



YAYASAN PENDIDIKAN MAJAPAHIT MALANG
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI (STIA) MALANG
JL. BAIDURI BULAN NO. 1 (D/H TLOGOMAS 35) MALANG Telp. (0341) 553401 Fax. (0341) 562768
Website : www.stia-malang.ac.id, e-mail : info@stia-malang.ac.id

TERAKREDITASI

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Aplikasi Gojek di Graha Dewata Estate Malang)

Ristario Kusuma Arristya, Tri Marhaeni Widiastuti, M. Si

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Malang

Administrasi Bisnis

Ristario Kusuma Arristya

Email: ristarioarristay85@gmail.com

Abstract

One of the ways used by companies to introduce their brands and measure brand presence in the market can be known as brand equity. Brand equity provides value to consumers by increasing confidence in purchasing decisions. The stronger the brand equity, the stronger its appeal in the eyes of consumers to choose the company which can then lead consumers to make purchases and lead the company to reap profits over time. This type of research uses explanatory research, with a quantitative approach. The results of the study prove that the brand equity variable has a significant positive effect on purchasing decisions. The coefficient of determination is 0.610. This means that 61% of the dependent variable can be explained by the independent variable, namely brand equity. Gojek is expected to continue to innovate to attract new customers by encouraging existing customers to become committed buyers, loyal and have pride in using the Gojek application so that they can become organic marketers for Gojek. Gojek service prices that can compete with other online motorcycle taxi applications, do not have to be cheap without considering the welfare of drivers, but do not make customers look at competitors' prices are also suggested to be an opportunity for Gojek to gain new market share.

Keywords: *Brand Equity, Purchase Decision*

Abstrak

Salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan mereknya dan mengukur kehadiran merek di pasar dapat dikenal sebagai ekuitas merek. Ekuitas merek memberikan nilai kepada konsumen dengan meningkatkan keyakinan dalam keputusan pembelian. Semakin kuat ekuitas merek, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk memilih perusahaan yang kemudian dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan mengarahkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan, dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasinya adalah 0,610. Ini berarti bahwa 61% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu ekuitas merek. Gojek diharapkan untuk terus berinovasi untuk menarik pelanggan baru dengan mendorong pelanggan yang sudah ada untuk menjadi pembeli yang berkomitmen, loyal dan memiliki kebanggaan dalam menggunakan aplikasi Gojek sehingga dapat menjadi pemasar organik bagi Gojek. Harga layanan Gojek yang mampu bersaing dengan aplikasi ojek online lainnya, tidak harus murah tanpa mempertimbangkan kesejahteraan pengemudi, namun tidak membuat pelanggan melirik harga pesaing juga disarankan menjadi peluang bagi Gojek untuk meraih pangsa pasar baru.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian



1. PENDAHULUAN

Aplikasi pemesanan kendaraan online muncul sebagai sarana yang mempermudah pengguna dalam aktivitas perjalanan. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya variasi kebutuhan konsumen, aplikasi pemesanan kendaraan pun beradaptasi untuk menawarkan berbagai layanan. Saat ini, layanan transportasi online tidak hanya berfungsi untuk mengantar penumpang, tetapi juga bisa digunakan untuk memesan makanan, mengirim barang, dan memenuhi kebutuhan sehari-hari lainnya.

Alasan masyarakat saat ini lebih memilih menggunakan Gojek sebagai ojek online adalah persepsi masyarakat yang menilai bahwa ojek online lebih praktis dibanding ojek konvensional, para penggunanya dapat memesan via internet tanpa harus terjun kelapangan untuk mencari ojek. Pelanggan juga merasa aman karena Gojek ini telah terintegrasi dibawah naungan institusi sehingga kepercayaan pelanggan akan lebih besar, serta tarif yang telah terstandarkan sehingga pelanggan tidak perlu melakukan tawar menawar dengan driver. Hal mendasar lainnya yang membedakan antara Gojek sebagai ojek online dengan ojek lainnya adalah pelabelan merek (*branding*) "Gojek". Merek merupakan bentuk identitas yang akan menjadi pembeda dengan kompetitor lain, dengan adanya merek Gojek dibenak masyarakat akan teringat ojek yang bernuansa hijau yang bisa diakses dengan aplikasi smartphone.

Ekuitas merek menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian. Semakin kuatnya ekuitas merek, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk memilih perusahaan tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian dan

mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

Ekuitas merek sendiri merupakan nilai tambah yang dimiliki oleh produk atau jasa yang tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan, dengan kata lain ekuitas merek adalah aset tak berwujud yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2017). Dalam konteks ekuitas merek yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan oleh konsumen, Aaker (2014) menyimpulkan empat elemen utama, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Potensi keputusan pembelian yang mungkin diambil oleh konsumen setelah merasakan pengaruh ekuitas merek yang dimiliki Gojek, diperoleh ketika konsumen menempuh proses pemilihan melalui preferensi rasional antara merek – merek yang ada di pasar. Setelah melakukan proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, tingginya pengaruh ekuitas merek terhadap proses tersebut menunjukkan bahwa merek memegang peranan penting dalam menjembatani harapan konsumen dengan perusahaan untuk menyediakan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat didukung oleh tingginya tingkat ekuitas merek yang dimiliki oleh Gojek, maka penelitian ini mengambil judul "**Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Aplikasi Gojek di Graha Dewata Estate Malang)**".

II. TINJAUAN PUSTAKA



TERAKREDITASI

A. Pemasaran di kembangkan dari kata pasar yang berarti sarana atau tempat berkumpulnya orang-orang yang terlibat dalam pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bagian paling sentral dalam kegiatan bisnis. Pemasaran berperan serta secara langsung terhadap kelangsungan hidup perusahaan, karena pemasaran itu merupakan ujung tombak dalam penjualan dan jalannya produksi perusahaan. Maka, pemasar merupakan bagian penting dari bagian sukses penjualan. Pemasar adalah seseorang yang mencari anggapan (perhatian, pembelian, suara, donasi) dari pihak lain yang disebut prospek (Kotler, 2005).

B. Terdapat enam tingkat pengertian merek menurut Surachman (2008), diantaranya:

a. Atribut Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek.

b. Manfaat Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. merek memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunaannya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

f. Pemakai Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Merek bertujuan untuk menghindari adanya pemalsuan produk tertentu, karena bila tidak disertai merek maka setiap pesaing akan mudah untuk meniru produk yang telah berhasil dipasarkan. Dengan adanya merek maka akan mempermudah distributor untuk menangani suatu produk tertentu, dan agar dapat meningkatkan mutu produk tersebut. Sedangkan bagi konsumen dengan adanya merek akan mempermudah dalam berbelanja dan mengetahui mutu atau kualitas suatu produk (Tjiptono, 2008). Merek adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk

C. Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Aaker, 2014). Ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat. Jika pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun ketika dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan keunggulan, misal dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Aaker (2014) mengajukan beberapa kriteria dalam memilih dan merancang elemen – elemen untuk membangun ekuitas merek, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

1) Brand Awareness (Kesadaran Merek)



Aaker (2014) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kekuatan keberadaan merek dalam pikiran pelanggan, yang dapat membantu mengaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* pelanggan pada merek dan menunjukkan komitmen kepada pelanggan. Dalam industri yang memiliki kesamaan produk atau jasa, kesadaran merek menyediakan perbedaan kompetitif yang berkelanjutan, dimana seorang calon pembeli dapat mengenali atau mengingat kembali sebuah merek yang merupakan bagian dari produk atau jasa tertentu.

2) Brand Association/ Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek. Asosiasi – asosiasi yang terkait dengan suatu merek pada umumnya yaitu (Aaker, 2014):

1) Product attributes (atribut – atribut produk)

Mengasosiasikan suatu objek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga dapat langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

2) Intangibles attributes (atribut tak berwujud)

Atribut tak berwujud adalah atribut umum, seperti persepsi kualitas, kemajuan teknologi, inovasi atau kesan nilai yang mengerucut menjadi serangkaian atribut objektif.

Aaker menyatakan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik dibenak pelanggan, merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut. Asosiasi merek juga dapat memengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui penciptaan benefit association mampu memberikan reason to buy yang dapat

mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian.

3) Perceived Quality/ Kualitas Persepsi

Persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan pelanggannya. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Persepsi dari pelanggan tidak dapat ditentukan secara subyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Durianto, 2001).

4) Brand Loyalty/ Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah komitmen kuat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang suatu merek secara konsisten dimasa mendatang. Loyalitas merek membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak mau beralih ke merek lain, meski dicecar dengan promosi masif oleh pemasar pesaing, dan ketika loyalitas tersebut telah diraih maka akan meningkatkan ekuitas merek dalam jangka panjang. Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk/ jasa lain, jika merek yang digunakan pelanggan menghadapi perubahan, seperti harga atau atribut lainnya (Durianto, 2001). Konsumen yang loyal akan melanjutkan pembelian merek



TERAKREDITASI

dan tidak beralih ke produk/ jasa lain dan akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga menguntungkan perusahaan. Aaker (2014) menyatakan bahwa tingkat *brand loyalty* yang tinggi yaitu komitmen pelanggan yang kuat atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian.

D. Kotler dan Armstrong (2006) menyatakan bahwa “*Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchases*”. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (1994), mendefinisikan keputusan untuk membeli sebagai berikut: “*A decision is a selection on action from two or more alternative choice*”. Tindakan untuk membeli dari konsumen itu terdiri dari membeli untuk pertama kalinya/mencoba (*trial*) dan pembelian untuk pengulangan (*repeat purchase*). Dengan kata lain apabila seseorang mengambil keputusan, maka terdapat dua atau lebih alternatif pilihan.

Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Terdapat lima struktur keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2006), yaitu:

a. Pilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

b. Pilihan Produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

c. Pilihan Penjual/Penyalur

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penjual/ penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.

d. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda – beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu kali.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* (penelitian penjelasan), yakni suatu tipe penelitian yang menyoroti pengaruh dari variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian penjelasan atau *explanatory research* adalah suatu penelitian yang berusaha menjelaskan pengaruh antar variabel–variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dalam bentuk angka – angka. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dimana data yang akan diperoleh berbentuk angka – angka, hal ini bertujuan untuk melihat lebih dalam dan jauh terhadap topik yang dijadikan objek dari penelitian ini. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Metode yang digunakan adalah metode survey yang dilakukan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpul data primer. Adapun permasalahan yang diangkat adalah tentang adanya kemungkinan *brand equity*/ekuitas merek yang mempengaruhi perilaku



konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adalah permasalahan yang bersifat mencari pengaruh dari dua variabel atau lebih. Hubungan variabel dalam penelitian ini adalah hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand equity* (X) dan variabel dependen (Y) adalah proses keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, disertai dengan uji validitas, realibilitas dan uji asumsi klasik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Gojek

Gojek merupakan situs web teknologi asal Indonesia yang melayani berbagai macam jasa dengan menggunakan jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2009 oleh Nadiem Makarim di Jakarta. Saat ini Gojek tersedia di 50 kota di Indonesia (Koesmawardhani, 2015). Gojek memiliki visi meningkatkan kesejahteraan sosial dengan menciptakan efisiensi pasar (Gojek.com). untuk dapat mewujudkannya, Gojek memiliki misi (Gojek.com):

- 1) Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- 2) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
- 3) Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
- 4) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- 5) Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha

ojek online.

Gojek juga memiliki tiga pilar fondasi bisnis perusahaan, yaitu (Gojek.com):

- 1) Kecepatan. Bergerak cepat dan mendorong batasan.
- 2) Inovasi. Menyelesaikan masalah dalam skala besar untuk mempermudah hidup Anda.
- 3) Dampak Sosial. Mentransformasi hidup dan menginspirasi perubahan untuk masyarakat Indonesia.

B. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS Statistics ver. 22. Bentuk persamaannya adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Analisis Regresi Linear Sederhana

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

$$Y = 4,162 + 0,585X + e$$

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.162	3.480		1.196	.238
BRAND EQUITY	.585	.068	.781	8.657	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 4,162 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *brand equity*. Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen/ terikat juga sebesar 4,162 atau tidak mengalami perubahan.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,585 bernilai positif, menunjukkan bahwa variabel *brand equity* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 poin



variabel *brand equity* maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,585 poin.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.162	3.480		1.196	.238
BRAND EQUITY	.585	.068	.781	8.657	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dengan uji Kolmogorov Smirnov yang menunjukkan nilai Asymp. Sig(2-tailed) sebesar 0,172 lebih besar dari alpha 0,05, maka disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

C. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.162	3.480		1.196	.238
BRAND EQUITY	.585	.068	.781	8.657	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= t(a/2; n - k - 1) \\
 a = 5\% &= t(0,05/2; 50 - 1 - 1) \\
 &= 0,025; 48 \\
 &= 2.01063
 \end{aligned}$$

Dari rumus diatas terlihat bahwa variabel ekuitas merek (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki persamaan regresi. Peningkatan kuatnya ekuitas merek Gojek akan juga meningkatkan pengaruh keputusan pembelian pengguna

aplikasi Gojek, karena hubungan fungsional menjadi positif dimana b juga positif.

1) *Brand equity* atau ekuitas merek berarah positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan aplikasi Gojek dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $8,657 > 2,011$. Hasil pengujian H_0 dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 diterima.

2) Nilai signifikansi variabel ekuitas merek (X) sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa hipotesis penelitian menerima H_1 dan menolak H_0 , yaitu ekuitas merek dan keputusan pembelian saling dipengaruhi secara signifikan.

D. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji ini dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian oleh pengguna aplikasi Gojek.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.601	2.863

a. Predictors: (Constant), BRAND EQUITY

Dapat dijelaskan $R^2 = 0,610$ yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh variabel independen *brand equity* terhadap variabel terikat keputusan pembelian adalah sebesar 61%, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Faktor – faktor tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian ini menjelaskan sisanya sebesar 39%.

E. Analisis Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan dari variabel independen *brand equity* yang terdiri dari indikator – indikator *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap keputusan



TERAKREDITASI

pembelian oleh pengguna aplikasi Gojek. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 0,781 dengan signifikansi sebesar 0,000, dimana signifikansi lebih kecil dari 0,005, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji regresi linier sederhana sebesar 0,585 bernilai positif, dimana variabel *brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji determinan R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,610 yang berarti besarnya pengaruh variabel *brand equity* terhadap keputusan pembelian sebesar 61% dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian pada indikator kesadaran merek ($X_{1.1}$) dari variabel ekuitas merek bahwa item yang dianggap paling berkaitan oleh responden adalah $X_{1.1.1}$, yang mana aplikasi Gojek sebagai merek aplikasi ojek online yang pertama kali muncul dalam benak responden, yang memiliki mean tertinggi yakni sebesar 4.54. Sedangkan $X_{1.1.2}$ dan $X_{1.1.3}$ memiliki nilai rerata yang sama yaitu 4.48.

Indikator asosiasi merek memiliki mean tertinggi sebesar 4.30 di item $X_{1.2.2}$, dimana pengguna aplikasi Gojek di Graha Dewata Estate Malang menganggap Gojek sebagai aplikasi ojek online yang paling terkenal dan paling banyak digunakan di Kota Malang. Item $X_{1.2.3}$ menjadi item dengan nilai terendah sebesar 4.10, dimana pelanggan Gojek dalam menggunakan aplikasi menghargai keunggulan – keunggulan Gojek disbanding aplikasi lain seperti harga, keragaman layanan, kualitas layanan dan keamanan.

Indikator *perceived quality* atau persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan, dengan item $X_{1.3.1}$ memiliki mean tertinggi sebesar 4.36, dimana pelanggan Gojek memiliki persepsi bahwa Gojek memberikan tingkat pelayanan yang baik dan tinggi ketika menggunakan aplikasi

Gojek, seperti keamanan dan keselamatan pelanggan. Item $X_{1.3.4}$ menjadi item indikator dengan nilai terendah yaitu 4.18. Indikator *brand loyalty* atau loyalitas merek berpengaruh positif signifikan dengan item $X_{1.4.1}$ sebagai item yang memiliki mean tertinggi sebesar 4.28, dimana pelanggan Gojek, baik secara pasif maupun aktif, merekomendasikan Gojek sebagai pilihan pertama kepada orang – orang di sekitar mereka sebagai aplikasi pemenuhan kebutuhan layanan ojek online. Item dengan nilai terendah adalah $X_{1.4.3}$ sebesar 3.74, dimana keputusan pembelian pelanggan Gojek dipengaruhi oleh fluktuasi harga layanan yang lebih tinggi yang ditawarkan oleh Gojek dan tawaran ongkos murah yang diawarkan oleh aplikasi ojek online kompetitor. Indikator ini menjadi indikator dengan nilai pengaruh yang paling kecil yaitu 4.05.

F. Pembahasan

Ekuitas merek terkait dengan nama merek yang familiar, persepsi tentang kualitas, dan asosiasi yang kuat terhadap merek. Jika konsumen cenderung memilih satu merek meskipun ada pilihan lain yang mungkin lebih unggul, misalnya dalam aspek harga dan kemudahan, maka merek itu memiliki ekuitas yang tinggi. (Aaker, 2014). Kesimpulan hasil regresi yang berpengaruh positif oleh variabel *brand equity* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Gojek di Graha Dewata Estate Malang. Total indikator – indikator ekuitas merek dapat memengaruhi secara langsung potensi harga jual dari perusahaan induk, keuntungan yang dihasilkan di pasar, serta dukungan harga di tingkat ritel. Oleh karena itu, jika sebuah merek dirancang dan dikelola dengan cermat, ia dapat menciptakan nilai finansial yang signifikan.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek sebagai indikator dari variabel ekuitas merek mempengaruhi secara positif



signifikan keputusan pembelian pengguna aplikasi Gojek di Graha Dewata Estate.

Kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu, antara lain melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek yaitu kemampuan mengenali suatu merek sebagai sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan merek – merek lain, dengan bantuan logo, slogan, nama dalam kemasan atau identitas visual umum lainnya. Sedangkan ingatan merek menjelaskan seberapa baikkah konsumen dapat mengingat nama merek ketika akan melakukan kegiatan pembelian (Aaker, 2014).

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Gojek tidak memerlukan pengingat untuk menggunakan aplikasi Gojek ketika timbul keinginan untuk memenuhi kebutuhannya, karena konsumen langsung mengingat Gojek sebagai aplikasi ojek online yang muncul dalam benak konsumen ketika melakukan aktivitas pembelian melalui layanan – layanan yang ditawarkan oleh aplikasi Gojek. Simbol dan logo Gojek serta ekosistem layanan Gojek mudah diketahui oleh pengguna Gojek di Graha Dewata Estate Malang.

Asosiasi merek menjadi variabel untuk mengukur keputusan pembelian dalam penggunaan aplikasi Gojek yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek berkenaan dengan semua yang berkaitan dengan famialiritas pelanggan terhadap sebuah merek, dimana dalam asosiasi merek, agar sungguh dapat menonjol diantara merek – merek lain, suatu merek harus memiliki hubungan emosional yang unik dengan pelanggan (Aaker, 2014) Pengguna Gojek di Graha Dewata sebagian besar memandang secara khusus bahwa Gojek memiliki keunggulan – keunggulan dari merek lain di Malang seperti harga,

keragaman layanan, kualitas layanan dan keamanan serta ketenaran Gojek sebagai aplikasi ojek online nomor satu di Kota Malang sebagai pemicu untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Gojek, karena para pelanggan tersebut sudah mengetahui dan merasakan manfaat yang diberikan oleh aplikasi Gojek.

Pelanggan – pelanggan Gojek di Graha Dewata Estate menganggap kualitas – kualitas yang dimiliki dan ditawarkan oleh Gojek, seperti keamanan dan jaminan keselamatan, kemudahan penggunaan aplikasi, keramahan dan responsivitas driver, kemudahan pembayaran serta lengkapnya layanan Gojek memberikan pertimbangan yang cukup besar bagi pelanggan dalam memilih melakukan pembelian dengan aplikasi Gojek walau terdapat sebagian responden yang merasa bahwa karakteristik kualitas – kualitas yang dimiliki Gojek sebagai bagian dari merek Gojek yang hampir sama dengan kualitas – kualitas merek lain yang sejenis. Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan keseluruhan respon pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan merek yang ditawarkan kepada pelanggan, karena persepsi pelanggan tidak dapat ditentukan secara objektif dan melibatkan aspek – aspek yang dirasa penting oleh pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda – beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker, 2014).

Pengguna Gojek di Graha Dewata Estate memiliki tingkat kesetiaan yang tinggi dalam memilih Gojek sebagai aplikasi ojek online utama dengan baik secara aktif maupun pasif merekomendasikan Gojek kepada khalayak di sekitarnya dan tetap bertahan menggunakan Gojek meski kompetitor menawarkan promosi yang relatif bersaing. Kesetiaan ini juga menjaga minat pelanggan Gojek di Graha Dewata untuk tetap menjadikan Gojek sebagai aplikasi utama ojek online bagi setiap kebutuhan transportasi mereka. Loyalitas merek



mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang ditunjukkan dalam bentuk kebiasaan konsumen memilih merek, kepuasan konsumen setelah menggunakan produk/jasa merek, kefanatikan konsumen terhadap merek dan loyalitas dengan merekomendasikan merek sehingga meningkatkan intensitas dan frekuensi pembelian (Aaker, 2014).

Variabel keputusan pembelian yang secara positif dipengaruhi oleh variabel *brand equity* yang ditunjukkan oleh pengguna aplikasi Gojek di Graha Dewata Estate Malang, dengan menjadikan Gojek sebagai pilihan pertama aplikasi ojek online untuk melakukan pembelian di berbagai layanan yang ditawarkan. Keputusan pembelian sendiri adalah tindakan konsumen untuk membeli untuk pertama kali/ mencoba dan pembelian untuk pengulangan (*repeat purchase*) (Kotler dan Armstrong, 2006).

Para pelanggan Gojek di Graha Dewata Estate memilih Gojek karena tertarik dengan merek yang memiliki promosi dan harga layanan yang bersaing, pilihan layanan yang beragam mampu memenuhi segala kebutuhan pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi dan jumlah driver yang banyak menjadikan Gojek mampu memberikan pelayanan kapan saja dan dimana saja, serta menimbulkan keinginan yang berulang untuk menggunakan aplikasi Gojek dan melakukan pembelian demi memenuhi kebutuhan sehari – hari pelanggan.

V. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

1. Indikator kesadaran merek dengan nilai mean total sebesar 4,5 menjadi indikator paling berpengaruh bagi pelanggan Gojek untuk mengambil keputusan melakukan pembelian, dimana skor mean tertinggi yaitu 4,54 dari item merek Gojek adalah merek yang muncul

pertama kali di benak pengguna Gojek di Graha Dewata Estate ketika akan melakukan pembelian melalui aplikasi Gojek. Sedangkan nilai terendah dari keempat indikator variabel ekuitas merek diperoleh dari indikator loyalitas merek dengan mean total sebesar 4,05 dan item paling kecil nilainya sebesar 3,74 yaitu item pengguna Gojek di Graha Dewata Estate tetap menggunakan dan melakukan pembelian dengan aplikasi Gojek meski harga yang ditawarkan Gojek relative lebih tinggi dibandingkan dengan aplikasi ojek online lainnya. Namun, pengguna aplikasi Gojek di Graha Dewata estate juga merekomendasikan aplikasi Gojek kepada orang – orang disekitarnya untuk memenuhi kebutuhan dari layanan yang ditawarkan oleh Gojek, baik secara pasif maupun aktif.

2. Koefisien regresi sebesar 0,585 bernilai positif, menunjukkan bahwa variabel *brand equity* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Responden sebagian besar memberikan respon setuju pada setiap indikator – indikator ekuitas merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mereka.

Hasil uji t sebesar 0.781 dengan signifikansi sebesar 0,000, dimana signifikansi lebih kecil dari 0,005, t-hitung juga lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 8,657 > 2,011 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji determinan R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,610 yang berarti besarnya pengaruh variabel *brand equity* terhadap keputusan pembelian sebesar 61%, menunjukkan pengaruh positif yang signifikan.

B. Saran

1. Diharapkan bagi Gojek untuk terus meningkatkan kualitas layanan dari setiap jasa yang ditawarkan Gojek dengan terus mengembangkan baik keamanan,



TERAKREDITASI

ketepatan, kecepatan, kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Gojek. Standar kualitas juga perlu untuk terus dipertahankan dengan pelatihan driver dan pengembangan aplikasi Gojek untuk menjaga kesetiaan pelanggan Gojek dengan terus memilih Gojek sebagai aplikasi utama pemenuhan kebutuhan melalui ojek online.

2. Gojek diharapkan dapat terus berinovasi untuk menggaet pelanggan baru dengan mendorong pelanggan lama menjadi *committed buyer*, loyal dan memiliki kebanggaan dalam menggunakan aplikasi Gojek sehingga dapat menjadi pemasar organik bagi Gojek, baik dengan promosi yang kreatif atau juga dengan responsivitas dalam menangani permasalahan atau keluhan dari pelanggan. Harga layanan Gojek yang dapat bersaing dengan aplikasi ojek online lainnya, tidak harus murah tanpa mempertimbangkan kesejahteraan driver, namun tidak membuat pelanggan melirik harga pesaing juga disarankan menjadi peluang Gojek untuk meraih pangsa pasar baru.

VI. Daftar Pustaka

- Aaker, A. David. 2014. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Strategi)*. Jakarta: PT. Grafindo Persada
- Dharmesta, Basu Swastha, dan T. Hani Handoko. 1998. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset. Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip – Prinsip Pemasaran: Edisi ke- Dua belas*. Erlangga: Jakarta

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sadat, M. Andi. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat
- Surachman, 2008. *Dasar – Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Koesmawardhani, Nograhani Widhi. 2015. *Nadiem Makarim, Pendiri Go-Jek yang Sudah Bantu 10 Ribu Sopir Ojek*.
<https://news.detik.com/tokoh/d-2938089/nadiem-makarim-pendiri-go-jek-yang-sudah-bantu-10-ribu-sopir-ojek>.