

Skripsi

**PENGARUH *BRAND LOYALTY*, *BRAND ASSOCIATION*, *BRAND AWARENESS*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA GO-JEK
(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN-SU)**

Oleh:

SITI RAHMADANI

NIM 26131072

Program Studi
EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

**PENGARUH *BRAND LOYALTY, BRAND ASSOCIATION, BRAND AWARENESS, DAN PERCEIVED QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA GO-JEK
(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN-SU)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Ilmu Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

OLEH:

SITI RAHMADANI
NIM 26.13.1.072



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

N a m a : **Siti Rahmadani**
Tempat/Tgl. Lahir : Rampah Kiri, 11 Januari 1996
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jl. Prof. H. M. Yamin Gg. Manggis No. 8A,
Sei Kera Hilir II Kec. Medan Perjuangan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH BRAND LOYALTY, BRAND ASSOCIATION, BRAND AWARENESS, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN-SU)**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 12 September 2017

Yang membuat pernyataan

Materai
6000

Siti Rahmadani

PERSETUJUAN

Skripsi berjudul

PENGARUH *BRAND LOYALTY*, *BRAND ASSOCIATION*, *BRAND AWARENESS*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA GO-JEK

(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)

Oleh

Siti Rahmadani

Nim : 26131072

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Islam (SE)

Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 13 September 2017

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. M. Ridwan, MA
NIP. 197608202003121004

Mhd. Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I
NIB. 1100000090

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, M.Ag
NIP. 19760126200312200

Skripsi berjudul “**PENGARUH *BRAND LOYALTY, BRAND ASSOCIATION, BRAND AWARENESS, DAN PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)**” an. Siti Rahmadani, NIM 26131072 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 25 Oktober 2017. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 31 Oktober 2017
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,

Sekretaris,

(Dr. Marliyah, MA)
NIP. 197601262003122003

(Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA)
NIP. 197907212009122003

Anggota

(Dr. M. Ridwan, MA)
NIP. 197608202003121004

(Mhd. Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I)
NIB. 1100000090

(Dr. Andri Soemitra, MA)
NIP. 197605072006041002

(Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I)
NIP. 199101292015032008

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UIN-SU Medan

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 197605072006041002

ABSTRAK

Skripsi berjudul “**PENGARUH *BRAND LOYALTY, BRAND ASSOCIATION, BRAND AWARENESS, DAN PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)**” atas nama Siti Rahmadani. Di bawah bimbingan Pembimbing I Bapak Dr. M. Ridwan, MA dan “Pembimbing II Bapak Mhd. Latief Ilhamy Nasution, M.E.I.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand loyalty, brand association, brand awareness, dan perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada bisnis jasa transportasi GO-JEK Indonesia. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu *brand loyalty, brand association, brand awareness, dan perceived quality* dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Setelah dilakukan tinjauan pustaka maupun lapangan dan penyusunan hipotesis, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 orang yang pernah menggunakan transportasi GO-JEK Indonesia sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F serta koefisien determinasi. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis *brand association* dan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan uji hipotesis *brand loyalty* dan *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *brand loyalty, brand association, brand awareness, perceived quality, dan keputusan pembelian*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh *Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, dan Perceived Quality* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)".

Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) bagi mahasiswa program S-1 di jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN-SU).

Saya mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan banyak bantuan, dorongan dan juga doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, Teristimewa kepada kedua Orang Tua tercinta ABDUL RAJAK dan ALM. SANIAH yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan kasih sayangnya serta pengorbanannya baik dari segi moril, materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga saya tujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku rektor UIN-SU
2. Bapak Dr. Andi Soemitra, MA selaku dekan FEBI UIN-SU
3. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag selaku ketua jurusan Ekonomi Islam
4. Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati, MA selaku sekretaris jurusan Ekonomi Islam
5. Bapak Dr. M. Ridwan, MA selaku pembimbing skripsi I
6. Bapak Mhd. Latief Ilhamy Nasution, M.E.I selaku pembimbing skripsi II
7. Abangku dan kakakku Riyon Rosadi ST, Ema Sutrianti S.Pd, dan Muhammad Nasir S.Kom yang selalu support dan mendengarkan keluhan kesahku menulis skripsi ini.
8. Sahabat-sahabatku muslimahku cB Annisa Khairani Lubis, Nurhasanah, Isna Tri Fauziah, Maulani Mubarakati, Wulan Hidayah Nasution, Siti Nasroh Nasution, Tri Ulfa Wardani dan Uswatun Hasanah. Terima kasih

sahabat-sahabatku yang selalu motivasi dan membantu dalam pengerjaan skripsi ini.

9. Untuk sahabat KKN kelompok 3A 2016 (Bandi, Ghulam, Ikhsan, Solah, Soleh, Wais, Fatimah, Kamelia, Leni, Suci, Ubay, dan Waffa) kapan kita kemana?
10. Dan untuk teman-teman seperjuangan EPS-B 2013 (Abdi, Arif, Anita, Anisa, Anton, Azrul, Boy, Dina, Dita, Akhfal, Fahri, Firman, Halima, Waffa, Ihsan, Isna, Leli, Lukman, Rahmayani, Riski, Rizal, Mahrizal, Maul, Ashraf, Fuad, Irfan, Triadi, Yusnar, Away, Nasroh, Zubaida, Ulfa, Uswa, Wulan, Zulfa, Fikri) kalian luar biasa!
11. Teman-teman seperjuangan lainnya yang tak bisa disebut satu-persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan baik dari penulisan, maupun sumber-sumber referensi, saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi, dan memberikan ilmu yang bermanfaat.

Medan, 11 September 2017

Penulis

Siti Rahmadani

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Merek	9
B. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	12
C. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	15
D. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	18
E. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	19
F. <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	20
G. Keputusan Konsumen	22
H. Penelitian Sebelumnya.....	27
I. Kerangka Teoritis.....	28
J. Hipotesa	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	31
B. Lokasi Penelitian.....	31
C. Jenis dan Sumber Data.....	31
D. Populasi dan Sampel	32
E. Definisi Operasional	33

F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	36
G. Analisis Data.....	36

BAB IV TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum GO-JEK.....	43
B. Deskripsi Data Penelitian.....	46
C. Uji Kualitas Data.....	55
D. Uji Asumsi Klasik.....	60
E. Analisis Regresi Linier Berganda	63
F. Uji Hipotesis	65
G. Pembahasan.....	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	74
B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA	76
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1.1 Perbandingan Tarif dan Layanan Jasa Transportasi Online	2
3.1 Definisi Operasional pada Variabel Bebas.....	33
3.2 Definisi Operasional pada Variabel Terikat	35
4.1 Pengukuran Skala Likert	46
4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.4 Responen Berdasarkan <i>Brand Loyalty</i> (X_1)	48
4.5 Responden Terhadap <i>Brand Association</i> (X_2).....	50
4.6 Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> (X_3).....	51
4.7 Responden Terhadap <i>Perceived Quality</i> (X_4)	52
4.8 Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	54
4.9 Uji Validitas <i>Brand Loyalty</i>	55
4.10 Uji Validitas <i>Brand Association</i>	55
4.11 Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	56
4.12 Uji Validitas <i>Perceived Quality</i>	56
4.13 Uji Validitas Keputusan Pembelian	57
4.14 Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	57
4.15 Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Association</i>	58
4.16 Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	58
4.17 Uji Reliabilitas Variabel <i>Perceived Quality</i>	59
4.18 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	59
4.19 Uji Multikolinearitas	60
4.20 Analisis Regresi Linear Berganda	64
4.21 Uji T.....	65
4.22 Uji F.....	67
4.23 Uji R^2	68

DAFTAR GAMBAR

1.1 Keberadaan GO-JEK dan GO-RIDE di Kampus II UIN SU	5
2.1 Piramida Loyalitas	15
2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	24
2.3 Kerangka Teoritis.....	28
4.1 Logo GO-JEK	45
4.2 Struktur Organisasi GO-JEK.....	45
4.3 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.4 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.5 Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.6 Grafik Histogram	62
4.7 Grafik Normal P-Plots.....	63

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bersekolah, bepergian maupun aktifitas lainnya. Semakin banyak jenis jasa transportasi dan berbagai macam merek yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya, Perusahaan pun harus melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya.

Keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan¹. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya.

Usaha dalam bidang jasa transportasi umum saat ini pun menjadi prospek usaha yang menguntungkan terutama di daerah Kota Medan dan sekitarnya, masyarakat membutuhkan jasa transportasi yang praktis dan juga cepat, karena tidak dapat dipungkiri titik-titik rawan kemacetan terdapat di daerah-daerah Kota Medan dan sekitarnya.

Banyaknya jumlah kendaraan dan tidak diimbangi dengan pengembangan jalan menjadi salah satu penyebab terjadinya kemacetan. Sepeda motor menjadi pilihan utama sebagai transportasi yang efektif dan efisien. Saat ini ada beberapa penawaran menarik dengan menggunakan aplikasi secara online yang dapat digunakan untuk memesan jasa angkutan sepeda motor berupa ojek online untuk sampai ketujuan. Banyaknya aplikasi ojek online tak jarang membuat calon konsumen bingung harus memilih salah satu dari aplikasi tersebut.

¹ Kasmir, *Kewirausahaan*. Edisi Revisi, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), h. 190.

Belakangan ini beberapa merek ojek online berhasil merebut pasar, seperti GO-JEK. Merek GO-JEK telah melekat di benak masyarakat, dan belakangan GO-JEK mulai memiliki kompetitor. Di Medan sendiri mulai muncul perusahaan transportasi online lain yang telah aktif beroperasi dan tentu memiliki strategi pemasaran yang berbeda beda, seperti pesaing terkuatnya yaitu GRAB dan UBER.

Tabel 1.1
Perbandingan Tarif dan Layanan Jasa Transportasi Online
GO-JEK, GRAB, dan UBER tahun 2017

Transportasi Online	Tarif	Layanan
GO-JEK	GO-CAR - Tarif 1-2,85km : Rp. 10.000/km - Tarif 2,85km ke atas Rp. 3.500/km	- GO-JEK - GO-PAY - GO-LIFE
GRAB	GRABCAR - Tarif minimum : Rp. 10.000 - Tarif /km : Rp. 4.000/km	- GRABEXPRESS - GRABCAR - GRABTAXI - GRABBIKE
UBER	UBER X - Tarif dasar : Rp. 3.000 - Tarif minimum : Rp. 10.000 - Tarif /menit : Rp. 300 - Tarif /km : Rp. 2.000	- UBER X

Sumber : www.kumparan.com (Juni, 2017)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa meskipun GO-JEK, GRAB, dan UBER memiliki pelayanan dalam jasa yang sejenis namun GO-JEK memiliki layanan yang lebih beragam.

Jumlah armada transportasi online yang terus meningkat membuktikan bahwa para pengusaha sadar akan kebutuhan dan minat pasar yang tinggi akan

transportasi online. Dengan jumlah armada sekitar 220ribu driver (per April 2016), GO-JEK menguasai pasar lokal dengan operasional yang mencakup hampir semua kota-kota besar di Indonesia².

PT Gojek Indonesia sebagai perusahaan pionir yang menggagas jasa transportasi ojek online mampu merebut pangsa pasar. Dengan jumlah pemesanan layanan GO-JEK pada triwulan kedua pada 2016 mengalami peningkatan sebesar 60% dengan total pemesanan lebih dari 20juta, atau sekitar 667ribu pemesanan per hari³.

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

Hal mendasar lainnya yang membedakan antara GO-JEK sebagai transportasi online dengan transportasi lainnya adalah pelabelan merek (*branding*) "GO-JEK". Merek merupakan bentuk identitas yang akan menjadi pembeda dengan kompetitor lain, dengan adanya merek GO-JEK dibenak masyarakat akan teringat dengan nuansa hijau yang bisa diakses dengan aplikasi di android. Identitas merek yang menunjukkan kelebihan produk yang tidak dimiliki produk lain.

Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan mereknya dan mengukur keberadaan merek di pasar dapat diketahui dengan ekuitas merek (*brand equity*). Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendefinisikannya dari

² Rachmatunnisa, *Pilih Ojek Online Mana, GO-JEK atau GRAB?*, www.detik.com. Diunduh pada tanggal 12 juni 2017.

³ Adhi Baskara, *Go-Jek, Unicorn Pertama Indonesia yang Siap Mendunia*, www.tirto.id. Diunduh pada tanggal 12 Juni 2017.

barang atau jasa pesaing⁴. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan⁵.

Ekuitas merek (*brand equity*) tidak dapat terlepas dari empat dimensi yaitu *brand awareness* (tingkat kesadaran akan suatu merek), *perceived quality* (persepsi konsumen tentang kualitas dan keunggulan suatu merek), *brand associations* (kesan yang muncul di benak konsumen tentang suatu merek), dan *brand loyalty* (loyalitas konsumen terhadap suatu merek)⁶. Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar.

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.

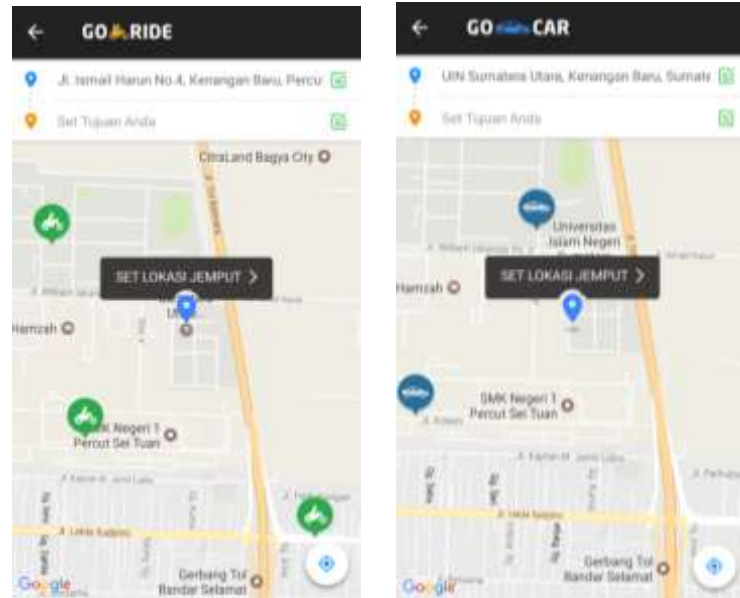
Gedung FEBI UIN Sumatera Utara berada di Kampus II UIN-SU. Dimana FEBI UIN Sumatera Utara yang akan menjadi studi kasus peneliti. Namun merek GO-JEK ini mendapatkan masalah di wilayah Kampus II UIN-SU. Dari data yang diperoleh berdasarkan gambar yang diambil menggunakan aplikasi GO-JEK, dapat disimpulkan bahwa merek GO-JEK di wilayah Kampus II UIN-SU memiliki berbagai masalah yang terutama disebabkan oleh keberadaan GO-JEK di wilayah Kampus II UIN-SU masih sedikit belum sebanyak didaerah lainnya.

⁴ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (ed.), *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, (Jakarta: Prenhallindo : 2009), h. 258.

⁵ *Ibid*, h. 263.

⁶ David A. Aaker, *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name*, (New York : The Free Press, 1991), h. 15-16.

Gambar 1.1
Keberadaan GO-RIDE (Kiri) dan GO-CAR (Kanan)
di Wilayah Kampus II UIN SU



Sumber : Aplikasi GO-JEK (Juni, 2017)

Masyarakat masih banyak memiliki alternatif angkutan umum lain selain GO-JEK di Wilayah Kampus II UIN-SU sehingga GO-JEK bukanlah menjadi pilihan utama. Jumlah driver GO-JEK yang belum sebanyak daerah-daerah lainnya menyebabkan dalam praktek pemesanan, pelayanan yang diberikan GO-JEK menjadi tidak optimal karena waktu pemesanan hingga tibanya driver membutuhkan waktu yang lama, dari pra survey juga ditemui masalah bahwa pemesanan berbasis online ini yang hanya terbatas bagi para pengguna *smartphone* android sehingga pelanggannya hanya terbatas untuk kalangan tertentu saja.

Dengan adanya masalah-masalah dalam kasus ini, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul, "PENGARUH *BRAND LOYALTY*, *BRAND ASSOCIATION*, *BRAND AWARENESS*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN-SU)".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Banyaknya jasa transportasi umum baik secara online maupun konvensional, sehingga loyalitas masyarakat di Wilayah Kampus II UIN-SU terhadap merek GO-JEK mudah beralih ke merek yang lain.
2. Pemesanan berbasis ojek online dilakukan menggunakan *smartphone* android yang memiliki aplikasi GO-JEK, berdampak akan terbatasnya masyarakat yang dapat mengakses dan menikmati jasa GO-JEK hanya pada kalangan tertentu sehingga memiliki asosiasi merek yang kurang.
3. Keberadaan GO-JEK yang terbilang masih jarang di Wilayah Kampus II UIN-SU berdampak pada persepsi masyarakat yang kurang baik akibat lambatnya proses pemesanan.

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang terpapar diatas, diperoleh gambaran permasalahan yang begitu luas. Untuk lebih memperjelas masalah yang dibahas, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

Pada aplikasi GO-JEK memiliki banyak fitur dalam melayani konsumen, diantaranya yaitu: GO-JEK, GO-LIFE, dan GO-PAY. Maka dengan itu, penelitian ini hanya fokus pada fitur layanan GO-JEK saja. Fitur layanan GO-JEK hanya melayani pada transportasi online (GO-RIDE dan GO-CAR), sama seperti permasalahan yang dibahas pada latar belakang.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui masalah dari variabel bebas yaitu *Brand Loyalty* (X_1), *Brand Association* (X_2), *Brand Awareness* (X_3), *Perceived Quality* (X_4), dan mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa GO-JEK?
2. Apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa GO-JEK?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa GO-JEK?
4. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa GO-JEK?
5. Apakah *Brand Loyalty* (X_1), *Brand Association* (X_2), *Brand Awareness* (X_3), dan *Perceived Quality* (X_4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa GO-JEK.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa GO-JEK.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa GO-JEK.
4. Untuk mengetahui apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa GO-JEK.
5. Untuk mengetahui apakah *Brand Loyalty* (X_1), *Brand Association* (X_2), *Brand Awareness* (X_3), dan *Perceived Quality* (X_4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

F. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian di atas diharapkan hasil dari penelitian dapat memberikan manfaat:

1. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai faktor-faktor apa saja yang selama ini masih perlu ditingkatkan dalam perusahaan.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

3. Bagi pembaca

Penelitian ini akan menjadi pengetahuan yang dapat dipakai sebagai sarana untuk menerapkan teori yang diperoleh dalam bidang pemasaran.

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Merek (*Brand*)

Pengertian merek menurut William J. Stanton adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang di rancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang di tawarkan oleh penjual⁷. Sedangkan, merek dagang global didefinisikan sebagai suatu merek yang dipasarkan menurut prinsip strategi yang sama di seluruh dunia⁸. Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan suatu set makna yang mendalam untuk merek tersebut.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol, merek dapat memiliki enam tingkat pengertian:⁹

1. Atribut: Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan lain-lain. Perusahaan dapat menggunakan satu atau beberapa atribut ini untuk mengiklankan mobil tersebut. Selama bertahun-tahun Mercedes mengiklankan, “Dirancang tidak seperti mobil mana pun juga di dunia ini”. Ini berfungsi sebagai dasar penentuan posisi untuk memproyeksikan berbagai atribut lain mobil tersebut.
2. Manfaat: Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun”. Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan

⁷ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*. Jilid 2, (Jakarta : Erlangga, 1996), h. 269.

⁸ Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, (Jakarta : Prenhallindo, 1996), h. 76.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 1997), h. 63.

menjadi manfaat fungsional dan emosional, “Saya aman seandainya terjadi kecelakaan”.

3. Nilai: Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain. Pemasar merek harus mengetahui kelompok pembeli mobil yang mana yang mencari nilai-nilai ini.
4. Budaya: Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan kualitas tinggi.
5. Kepribadian: Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Jika merek merupakan orang, binatang, atau suatu obyek, apa yang akan terpikir oleh kita? Mercedes mencerminkan seorang pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau suatu istana yang agung (obyek). Kadang-kadang merek mengambil kepribadian seorang terkenal sesungguhnya.
6. Pemakai: Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan terkejut melihat seorang sekretaris berumur 20 tahun mengendarai Mercedes. Yang akan harapkan adalah seorang menejer puncak berumur 55 tahun di belakang kemudi. Pemakainya adalah orang-orang yang menghargai nilai, budaya, dan kepribadian produk tersebut.

Berdasarkan berbagai pengertian mengenai merek di atas, maka merek memegang peranan sangat penting salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Adanya merek menciptakan ikatan emosional yang terjadi antara konsumen dan perusahaan. Merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik),
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen, dan

4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.¹⁰

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa syarat yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Merek harus khas dan unik,
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya,
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk,
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat,
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain, dan
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk.¹¹

Whitwell menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:¹²

1. *Attribute brands*

Attribute brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational brands*

Aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah

¹⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra Dadi Adriana (ed.), *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2008), h. 39.

¹¹ *Ibid*, h. 42.

¹² Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategi*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2005), h. 22.

bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience brands*

Experience brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

B. Brand Equity (Ekuitas Merek)

Merek bervariasi dalam pengaruh maupun ekuitasnya di pasar. Merek yang ampuh memiliki ekuitas merek yang tinggi. Merek akan berekuitas tinggi apabila memiliki loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, dan aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran.¹³

Menurut Aaker, *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan¹⁴. Simamora berpendapat *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen¹⁵. *Brand equity* sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu¹⁶.

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong (ed.), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 1, (Jakarta : Erlangga, 2001), h. 357.

¹⁴ David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama, (Jakarta : Mitra Utama, 1997), h. 22.

¹⁵ Bilson Simamora, *Remarketing For Business Recovery*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 67.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, (Jakarta : Prenhallindo, 2002), h. 461.

Nilai ekuitas bagi pelanggan dan perusahaan. Nilai ekuitas merek bagi pelanggan yaitu:

1. Aset ekuitas merek membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
2. Ekuitas merek memberi rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya.
3. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan keputusan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

Brand equity dapat memberikan nilai dan manfaat, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan, antara lain:¹⁷

1. Nilai kepada konsumen
 - a. Aset *brand equity* membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
 - b. *Brand equity* memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
 - c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.
2. Nilai kepada perusahaan
 - a. *Brand equity* bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
 - b. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
 - c. *Brand equity* biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.

¹⁷ Bilson Simamora, *Remarketing For Business Recovery*, h. 69.

- d. *Brand equity* memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
- e. *Brand equity* bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
- f. Aset-aset *brand equity* memberikan keuntungan kompetitif yang sering kali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Brand equity tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk *brand equity*, yaitu:¹⁸

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Simamora, peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek¹⁹.

2. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

3. *Brand Association* (asosiasi merek)

Brand association merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya.

4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga atau pun atribut lainnya.

¹⁸ David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, h. 23.

¹⁹ Bilson Simamora, *Remarketing For Business Recovery*, h. 74.

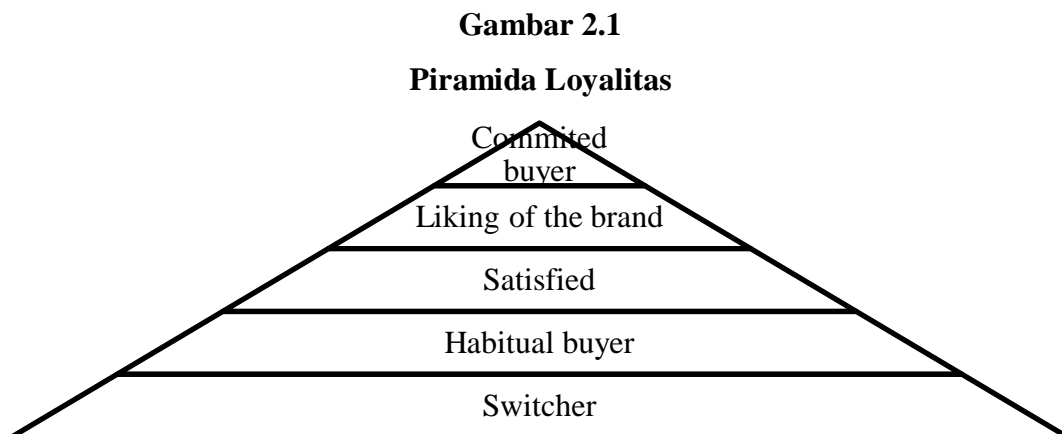
5. *Other Proprietary Brand Assets* (asset-aset merek lainnya).

Aset-aset merek lainnya yaitu seperti paten, cap, dan saluran hubungan.

C. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek merupakan ukuran inti dari *brand equity*. Menurut Aaker, loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek²⁰. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan.

Tingkatan loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat digambarkan pada gambar piramida loyalitas berikut:



Menurut Durianto dkk, tingkatan-tingkatan loyalitas merek pada gambar 2.1 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:²¹

1. *Switcher/price buyer* merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai.
2. *Habitual buyer* adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya

²⁰ David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, h. 57.

²¹ Durianto, *et. al.*, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 4.

tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

3. *Satisfied buyer* adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek. Mungkin mereka melakukan investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan dengan suatu merek. Untuk menarik minat para pembeli yang termasuk dalam golongan ini, para kompetitor perlu mengawasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.
4. *Liking the brand* adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai suatu merek. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *perceived quality* yang tinggi, dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.
5. *Committed buyer* adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Loyalitas merek dan para pelanggan yang ada mewakili suatu *strategic asset* yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, mempunyai potensi untuk memberikan nilai²². Nilai-nilai yang diciptakan *brand loyalty* antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Suatu basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama lebih murah dibandingkan dengan berusaha mendapatkan pelanggan baru. Semakin tinggi loyalitas, semakin mudah menjaga pelanggan

²² Bilson Simamora, *Remarketing For Business Recovery*, h. 85.

tetap puas. Loyalitas dan sekelompok konsumen merupakan rintangan besar bagi para kompetitor, karena untuk menang, pelanggan yang sudah loyal diperlukan sumber daya yang besar agar dapat membujuk para pelanggan beralih merek.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang lebih besar memberikan dorongan perdagangan yang lebih besar karena para pelanggan mengharapkan merek tersebut selalu tersedia. Loyalitas merek juga dapat mendominasi keputusan pemilihan pertokoan dan meyakinkan pihak pertokoan untuk memajang produk di raknya karena para pelanggan akan mencantumkan merek tersebut didalam daftar belanja mereka. Peningkatan perdagangan menjadi penting apabila akan memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi atau perluasan merek.

3. Memikat para pelanggan baru

Suatu basis pelanggan yang puas dan suka pada suatu merek tertentu dapat menimbulkan keyakinan bagi calon pelanggan khususnya jika pembelian tersebut agak mengandung resiko. Kelompok pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu citra bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup memberikan dukungan pelayanan yang luas dan peningkatan mutu produk. Kesadaran merek juga dapat dibangkitkan dari kelompok pelanggan. Teman dan kolega para pengguna akan menjadi sadar akan produk tersebut hanya dengan menyaksikannya dan akan membangkitkan semacam kenangan yang berkaitan dengan konteks penggunaan dan pengguna yang sulit dijangkau oleh iklan manapun. Jadi, loyalitas merek dapat memikat pelanggan baru dengan dua cara, yakni menciptakan kesadaran merek dan meyakinkan kembali.

4. Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman persaingan

Loyalitas merek memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan-gerakan kompetitif. Jika salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan kepercayaannya untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

D. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Konsep kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengetahui atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun suatu merek produk. Aspek penting dari kesadaran merek adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan kesadaran merek adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian.

Brand awareness meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenali merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merk dari suatu produk atau jasa perusahaan. Kesadaran merk memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat tidak mengetahui adanya merk tersebut, sampai pada tingkat sangat mengenali merk tersebut *top of mind awareness*.

E. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Menurut Aaker, asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek²³. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna. Asosiasi-asosiasi dapat menjadi pijakan dalam

²³ David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, h. 160.

keputusan pembelian dan loyalitas merek.

Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu *brand positioning* mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. *Positioning* dan *positioning strategy* dapat juga digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan.

Menurut Simamora, asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk:²⁴

1. Membantu memproses/menyusun informasi

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

2. Membedakan/memposisikan merek

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

3. Membangkitkan alasan untuk membeli

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

²⁴ Bison Simamora, *Remarketing For Business Recovery*, h. 82.

4. Menciptakan sikap/perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya berpengaruh pada merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. Memberikan landasan bagi perluasan

Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

F. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Pengertian kesan 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 merek²⁵. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat meramalkan maka *perceived quality*-nya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif maka produk akan disukai, sehingga akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut²⁶.

Secara umum nilai-nilai atau atribut dari kesan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Alasan membeli.

Perceived quality merupakan alasan kenapa sebuah merek dipertimbangkan dan dibeli.

2. Diferensiasi dan pemosisian produk

Konsumen ingin memilih aspek tertentu sebagai keunikan dan kelebihan produk. Aspek yang memiliki *perceived quality* tinggi yang akan dipilih konsumen.

²⁵ Ni Wayan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen : Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*, (Denpasar : Udayana University Press, 2010), h. 28.

²⁶ *Ibid*, h. 29.

3. Harga optimum

Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* tinggi memiliki alasan untuk menetapkan harga tinggi bagi produknya.

4. Minat saluran distribusi

Perceived quality juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran distribusi lainnya. Distributor lebih mudah menerima produk yang oleh konsumen dianggap berkualitas tinggi.

5. Perluasan merek (*brand extension*)

Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* dapat digunakan sebagai merek produk lain yang berbeda.

G. Keputusan Konsumen

1. Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁷

Dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Definisi ini ingin menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya.²⁸

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya,

²⁷ Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, (Jakarta : Erlangga, 1997), h. 123.

²⁸ Nugroho. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi 1, (Bogor : Kencana, 2003), h. 34.

yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.²⁹

Tingkat pembelian konsumen itu dipengaruhi oleh karakteristik. Adapun beberapa karakteristik tersebut terdapat dalam beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu:³⁰

- 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. Perilaku 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:³¹

- 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.

²⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 2006), h. 12.

³⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong (ed.), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 144.

³¹ *Ibid*, h. 160.

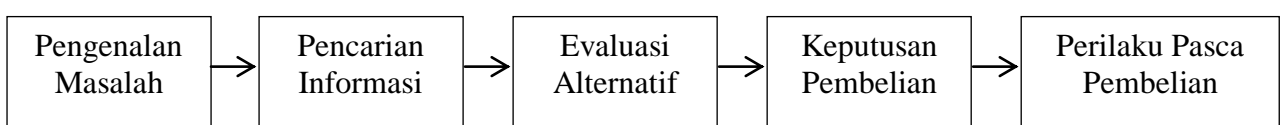
- b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang 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 variasi. 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. Tahap-Tahap Keputusan Konsumen

Kotler menyatakan bahwa “ada lima tahap dalam proses keputusan konsumen”.³² Berikut ini adalah model lima tahap proses pembelian yang dikemukakan oleh Kotler, yaitu:

Gambar 2.2

Model Lima Tahap Proses Pembelian



³² *Ibid*, h. 224.

Menurut Kotler berdasarkan model proses keputusan konsumen di atas, terdapat lima hal yang berkaitan dengan proses keputusan konsumen.³³

Berikut ini akan diuraikan keputusan konsumen dan langkah-langkahnya:

a. Pengenalan Masalah

Di sini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Keutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan).

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membeli. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen yaitu membeli produk yang disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak

³³ *Ibid*

puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produk tidak menurun.³⁴

3. Keputusan Konsumen dalam Islam

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.

Kebutuhan dalam Islam dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

- a. Kebutuhan *Dharuriyat* adalah tingkat kebutuhan yang harus ada atau disebut dengan kebutuhan primer.
- b. Kebutuhan *Hajiyat* adalah kebutuhan-kebutuhan sekunder, di mana bila tidak terwujudnya tidak sampek mengancam keselamatannya.
- c. Kebutuhan *Tahsiniyat* adalah tingkat kebutuhan yang apabila tidak dipenuhi mengancam eksistensi dan tidak pula menimbulkan kesulitan.

Kaidah lain dalam ushul fiqh terkait manfaat dan mudharat sebagai berikut:³⁵

- a. Lebih besar mudharat daripada manfaatnya, contohnya seseorang merokok atau mengkonsumsi narkoba. Orang ini berarti telah berbuat *dharar* (bahaya/ kerugian) terhadap dirinya. Oleh karena itu, ia wajib dicegah dan dia wajib berhenti dari tindakannya itu, karena ia telah menzalimi dirinya sendiri dan membahayakan oranglain.
- b. Lebih besar manfaat daripada mudharatnya, contoh transaksi jual beli diharuskan terpenuhi semua rukun dan syaratnya, namun untuk mempermudah transaksi tersebut maka diperbolehkan akan salam (pesanan) walaupun pada dasarnya hal itu tidak mengikuti hukum asal.

Sedangkan menurut pandangan islam mengenai pengambilan keputusan

³⁴ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (ed.), *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, (Jakarta : Prenhallindo, 2009), h. 184.

³⁵ Muslimah, *Kaidah Penting : Menolak Mafsadat Didahulukan Daripada Mengambil Manfaat*, <http://muslimah.or.id/manhaj/kaidah-penting-menolak-mafsadat-didahulukan-daripada-mengambil-manfaat.html>. Diunduh pada tanggal 25 Juli 2017.

berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100, yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah: “tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”

Dengan kata lain, sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak haram yang menimbulkan mudharat. Yakni orang-orang yang berakal sehat lagi lurus, jauhilah hal-hal haram, tinggalkanlah hal-hal yang haram itu, dan terimalah hal-hal yang halal dan cukuplah dengannya, karena jika meninggalkan yang haram maka akan mendapat keberuntungan yakni di dunia maupun diakhirat.

H. Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan Guntur Mahendro Saputro (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap *Purchase Intention* Laptop Acer di Ponorogo”. Dengan variabel: *Brand Awareness* (X_1), *Brand Association* (X_2), *Perceived Quality* (X_3) dan *Brand Loyalty* (X_4) terhadap *Purchase Intention* (Y). Dengan hasil: Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* laptop Acer terbukti kebenarannya. Nilai koefisien determinasi (R^2) pada adjusted R^2 adalah sebesar 0,483 yang artinya 48.3% variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sedangkan sisanya sebesar 42,7% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

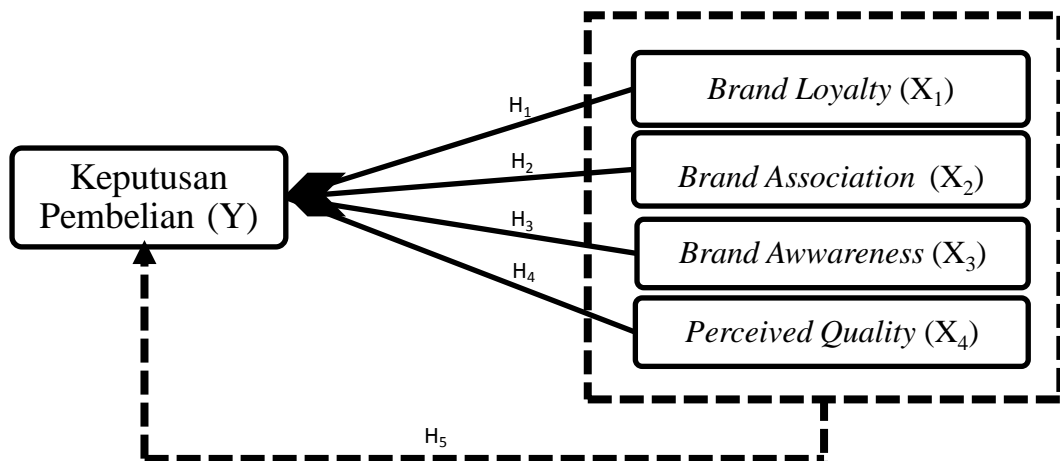
Penelitian yang dilakukan oleh Agung Nugraha (2014) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Produk Mie Instan (Studi pada Mie Sedaap)”. Dengan variabel: Kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), dan loyalitas merek (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan hasil: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian mie instant merek Mie Sedaap, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 30,793 dan F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,793 > 3,09$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji R² pada penelitian ini diperoleh nilai R² sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek sebesar 56,5%, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

I. Kerangka Teoritis

Gambar dibawah ini menunjukkan kerangka teoritis yang dibuat dalam model penelitian

Gambar 2.3
Kerangka Teoritis



Penjelasan:

- Brand Loyalty (X₁)* : Suatu ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
- Brand Association (X₂)* : Segala kesan yang muncul di benak seseorang tentang suatu merek.
- Brand Awareness (X₃)* : Semakin tinggi tingkat kesadaran tentang merek, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain.

Perceived Quality (X_4) : Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas, atau keunggulan relatif dari sebuah produk atau jasa terhadap alternatif-alternatif yang relevan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Keputusan Pembelian (Y) : Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

J. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.³⁶ Hipotesis Nol (H_0) yaitu menyatakan tidak adanya pengaruh atau tidak adanya perbedaan diantara dua variabel.³⁷ Sedangkan Hipotesis Alternatif (H_a) yaitu menyatakan adanya hubungan, atau adanya pengaruh atau adanya perbedaan antara dua variabel. Berdasarkan kerangka teoritis dia bisa dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu:

1. *Brand Loyalty* (X_1)

H_{01} : Tidak ada pengaruh *Brand Loyalty* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_1 : *Brand Loyalty* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. *Brand Association* (X_2)

H_{02} : Tidak ada pengaruh *Brand Association* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_2 : *Brand Association* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. *Brand Awareness* (X_3)

H_{03} : Tidak ada pengaruh *Brand Awareness* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

³⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung : ALFABETA, 2015), h. 96.

³⁷ Juliansyah Nur, *Metodologi Penelitian Skripsi, Thesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta : Kencana, 2012), h. 84.

H₃ : *Brand Awareness* (X₃) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. *Perceived Quality* (X₄)

Ho₄ : Tidak ada pengaruh *Perceived Quality* (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₄ : *Perceived Quality* (X₄) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5. *Brand Loyalty* (X₁), *Brand Association* (X₂), *Brand Awareness* (X₃), dan *Perceived Quality* (X₄)

Ho₅ : Tidak ada pengaruh *Brand Loyalty* (X₁), *Brand Association* (X₂), *Brand Awareness* (X₃), dan *Perceived Quality* (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₅ : *Brand Loyalty* (X₁), *Brand Association* (X₂), *Brand Awareness* (X₃), dan *Perceived Quality* (X₄) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field reseach*), yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan di lingkungan tertentu.³⁸ Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan³⁹. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampus II UIN Sumatera Utara pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berlokasi di Jl. Williem Iskandar Pasar V, Medan Estate, Sumatera Utara.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam uraian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dari perusahaan yang dapat dibuktikan dengan angka-angka yang akan diolah dan dianalisis sesuai dengan metode analisis sehingga dapat terlihat hasilnya.

2. Sumber Data

Beberapa sumber data yang diperlukan dalam penyusunan penulisan ini sebagai berikut:

- a. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan

³⁸ Syahrudin dan Salim (ed.), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Citapustaka Media, 2012), h. 39

³⁹ Sugiyono *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi I, (Bandung : Alfabeta, 2003), h. 14.

menggunakan teknik observasi langsung melalui penyebaran kuesioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada mahasiswa/mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara

- b. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, dan sumber bacaan lain yang memiliki relevansi dengan objek yang diteliti.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala 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.⁴⁰

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa/mahasiswi Kampus II UIN Sumatera Utara pada Fakultas dan Bisnis Islam dengan jumlah 2223 untuk tahun ajaran 2016/2017.

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.⁴¹

Jumlah mahasiswa FEBI UIN SU sebanyak 2223 dengan persentasi kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambil sampel sebesar 10%, dengan menggunakan *slovin*, maka di dapat jumlah sampel yang akan diteliti.

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$N = \frac{2223}{1 + (2223)(0,1)^2} = 95,69$$

⁴⁰ V. Wiratna Sujparweni, *Metodologi Penetian*, (Yogyakarta : PT.Pustaka Baru, 2008), h. 65.

⁴¹ Nur Aswawi dan Masyhuri (ed.), *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang : UIN-Malang Press, 2009), h. 130-131.

Maka berdasarkan hasil diatas sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁴² Dengan kriteria sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara yang pernah menggunakan transportasi GO-JEK lebih dari 2 kali.

E. Definisi Operasional

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Bebas (Independent)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1

Definisi Operasional pada Variabel Bebas

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Brand Loyalty</i> (X ₁)	<i>Brand loyalty</i> merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut	<ul style="list-style-type: none"> • Kebiasaan memilih merek • Kepuasan terhadap merek • Kefanatikan terhadap merek

⁴² *Ibid*, h. 122.

- harga ataupun atribut lainnya.⁴³
2. *Brand Association* (X₂) *Brand association* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.⁴⁴ *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti, dan lain-lainnya.
 - Kemampuan konsumen mengingat karakteristik merek
 - Membedakan dengan merek lainnya
 - Mudah dalam mengenali merek
 3. *Brand Awareness* (X₃) *Brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.⁴⁵
 - Kemampuan mengingat merek dalam *level top of mind*
 - Kemampuan mengenali merek
 - Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek
 4. *Perceived Quality* (X₄) *Perceived quality* adalah sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud
 - Kualitas produk yang diharapkan konsumen
 - Kualitas produk

⁴³ David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama, (Jakarta : Mitra Utama, 1997), h. 56.

⁴⁴ *Ibid*, h. 160.

⁴⁵ Duriyanto, *et. al.*, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 54.

yang diharapkan.⁴⁶

yang dibutuhkan
konsumen

- Kualitas produk dan kinerja produk yang lebih baik dan konsisten dibanding merek lain

2. Variabel Terikat (Dependent)

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode dependent ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersamaan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2

Definisi Operasional pada Variabel Terikat

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. ⁴⁷ Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.	<ul style="list-style-type: none">• Merek membangkitkan rasa suka dan keinginan untuk membeli• Tetap memilih merek tersebut meskipun ada merek lain dengan kualitas sama• Selalu membeli dan menggunakan merek tersebut

⁴⁶ David A. Aaker, *Manajemen Equitas Merek*, h. 124.

⁴⁷ Leon Schiffman dan Leslie Kanuk (ed.), *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Indeks, 2007), h. 485.

F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data. Adapun metode yang digunakan peneliti untuk pengumpulan data adalah:

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁴⁸

2. Studi Pustaka

Yaitu mempelajari buku-buku literature dan bacaan lain yang dapat membantu untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

G. Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya ialah menganalisis data berdasarkan metode analisis yang sesuai untuk digunakan, dengan *SPSS*. Kegiatan analisis dan pengolahan data dengan melakukan tabulasi terhadap kuisisioner dengan memberikan dan menjumlahkan bobot jawaban pada masing-masing pertanyaan untuk masing-masing variabel.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi atas suatu data. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden yang digunakan. Gambaran umum mengenai karakteristik responden dijelaskan dengan tabel analisis deskriptif responden yang diukur dengan skala nominal yang menunjukkan besarnya frekuensi absolut dan persentase jenis kelamin, pendidikan, usia, pekerjaan, dan lamanya menjadi nasabah.

2. Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data yang dilakukan dengan penyebaran kuisisioner,

⁴⁸ Nur Aswawi dan Masyhuri (ed.), *Metodologi Riset*, h.194.

maka ketersediaan dan ketelitian dari para responden untuk menjawab setiap pertanyaan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan suatu jawaban sangat ditentukan oleh alat ukur yang telah ditentukan. Untuk itu dalam melakukan uji kualitas atas data primer, peneliti melakukan uji validitas dan uji realibilitas.

a. Uji Validitas

Menurut Duwi, uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, 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*.⁴⁹ Ini artinya bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuisisioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan *SPSS*.

Metode uji validitas ini dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic* dengan kriteria berikut:

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Duwi, reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.⁵⁰

⁴⁹ Duwi Prayatno, *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta: Medikom, 2011), h. 24.

⁵⁰ *Ibid.*

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

Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan reliable

Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tidak reliable

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi yang dapat dikatakan baik atau tidak. Serta menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinieritas dapat diketahui *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- 1) Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1. Jika nilai VIF lebih dari 10, maka kesimpulannya data tersebut memiliki multikolinieritas. Apabila nilai VIF dibawah 10, maka kesimpulannya data yang kita uji tidak memiliki kolinieritas.
- 2) Rumus: $VIF = 1/1 - R^2$
- 3) Mempunyai angka tolerance mendekati angka 1. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,01, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai tolerance data yang di uji lebih kecil dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

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. Model regresi

yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

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*.⁵¹ Pedoman dalam mendeteksi uji heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar) maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) 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. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen maupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau paling tidak mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisa grafik dengan melihat grafik normal *P-P Plot Of Regression Standardized Residual*. Deteksinya dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan dari analisa grafik tersebut adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan model analisis regresi linier berganda. Model ini digunakan karena ingin mengetahui tentang pengaruh

⁵¹ Singgih Santosa, *Latihan SPSS : Statistik Parametrik*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2000), h. 210.

variabel *Brand Loyalty* (X_1), *Brand Association* (X_2), *Brand Awareness* (X_3), *Perceived Quality* (X_4), dan keputusan pembelian (Y).

Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat.⁵² Rumus linier berganda:

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

Keterangan:

Y :Keputusan pembelian

α :Besarnya *intersept coefficient* atau konstanta

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

X_1 :*Brand loyalty*

X_2 :*Brand association*

X_3 :*Brand awareness*

X_4 :*Perceived quality*

ε :Standar error

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. 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.

⁵² Azhari Akmal Tarigan, *et. al.*, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Medan : La Tansa Press, 2012), h. 99.

b. Uji Statistik F

Untuk melakukan pengujian hipotesis ada beberapa ketentuan yang diperlukan untuk diperhatikan, yaitu merumuskan hipotesis nol (H_0), seperti dibawah ini:

$H_0: \beta = 0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel X terhadap variabel Y

$H_a: \beta \neq 0 \rightarrow$ Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel X terhadap variabel Y

Uji simultan dengan uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen.

Jika nilai signifikan $F > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

Jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

c. Uji Statistiktik T

Metode pengujian ini untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan hipotesis untuk uji t sebagai berikut:

1) $H_0: \beta_1 = 0 \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Loyalty* (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

$H_a: \beta_1 \neq 0 \rightarrow$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Loyalty* (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2) $H_0: \beta_2 = 0 \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Association* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

$H_a: \beta_2 \neq 0 \rightarrow$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Association* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3) $H_0: \beta_3 = 0 \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Awareness* (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Ha: $\beta_3 \neq 0 \rightarrow$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Awareness* (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4) Ho: $\beta_4 = 0 \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Perceived Quality* (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Ha: $\beta_4 \neq 0 \rightarrow$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Perceived Quality* (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Untuk mengetahui besarnya masing-masing variabel dependen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen dengan melakukan uji t.

Apabila t hitung $>$ t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila t hitung $<$ t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikan t $>$ 0.05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

Jika nilai signifikan t $<$ 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum GO-JEK

PT. GO-JEK Indonesia adalah perusahaan transportasi yang berada dibawah naungan pemuda yang sangat kreatif yang terletak di Jakarta Selatan tepatnya di kawasan kemang, menjadi perusahaan transportasi yang menyajikan pelayanan jasa angkut yang menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Membantu para tukang ojek mendapatkan penumpangnya dengan lebih cepat dan efisien. Memobilisasikan ojek menuju dunia smartphone bahkan mobile banking. Adapun layanan yang diberikan oleh PT. GO-JEK Indonesia, yaitu: GO-RIDE, GO-CAR, GO-FOOD, GO-BLUEBIRD, GO-SEND, GO-PULSA, GO-WIN, GO-SHOP, GO-MART, GO-TIX, GO-BOX, GO-MASSAGE, GO-CLEAN, GO-GLAM, GO-MED, GO-BUS.

Sebagai bukti eksistensinya GO-JEK dalam ojek online berbasis aplikasi ini, terdapat beberapa *awards* yang sudah dicapai oleh PT. GO-JEK Indonesia hingga sekarang antara lain:

1. STARUP FINTECH DARI BANK INDONESIA 2017
2. ASEAN OF THE YEAR 2016
3. INDONESIA CELLULAR AWARDS 2015.
4. ANUGERAH SEPUTAR INDONESIA 2015 WIRAUSAHA KREATIF.
5. SELULAR ID BEST LOCAL APP AWARD 2015.

1. Sejarah GO-JEK

Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, GO-JEK kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya.

GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor

informal di Indonesia. Kegiatan GO-JEK bertumpu pada 3 nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial.

Para driver GO-JEK mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra dengan mendapatkan akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi kami. Mereka juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, akses kepada lembaga keuangan dan asuransi, cicilan otomatis yang terjangkau, serta berbagai fasilitas yang lain.

GO-JEK telah resmi beroperasi di 25 kota besar di Indonesia, termasuk Medan, Batam, Palembang, Pekanbaru, Jambi, Padang, Bandar Lampung, Jabodetabek, Bandung, Sukabumi, Yogyakarta, Semarang, Solo, Surabaya, Gresik, Malang, Sidoarjo, Balikpapan, Samarinda, Pontianak, Banjarmasin, Manado, Makassar, Denpasar, Mataram dengan rencana pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang.

2. Visi dan Misi GO-JEK

Visi PT. GO-JEK Indonesia membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan jasa kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia.

Misi PT. GO-JEK Indonesia adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- b. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
- c. Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
- d. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- e. Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online.

3. Logo GO-JEK

Gambar 4.1

Logo GO-JEK



Sumber : www.go-jek.com

Secara simbolis bentuk logo menggambarkan “Layanan Jasa transportasi yang dinamis, innovation dan komunikatif” dalam upaya mewujudkan visi dan misi PT GO-JEK Indonesia. Yaitu jasa transportasi yang menggunakan teknologi aplikasi smartphone.

4. Struktur Organisasi GO-JEK

Gambar 4.2

Struktur Organisasi GO-JEK



B. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan sampel dari penelitian ini, penulis melakukan penelitian kepada mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara yang pernah menggunakan jasa transportasi GO-JEK. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 5 pertanyaan variabel X_1 (*Brand Loyalty*), 5 pertanyaan variabel X_2 (*Brand Association*), 5 pertanyaan variabel X_3 (*Brand Awareness*), 5 pertanyaan variabel X_4 (*Perceived Quality*), dan 5 pertanyaan variabel Y (Keputusan Pembelian) yang disebarakan kepada 96 responden dengan menggunakan skala likert.

Tabel 4.1
Pengukuran Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	N (Netral)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

1. Karakteristik Responden

Dibawah ini peneliti akan menguraikan penyajian data dalam berbagai karakteristik.

- a. Penyajian data berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	33	34.4	34.4	34.4
	Perempuan	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

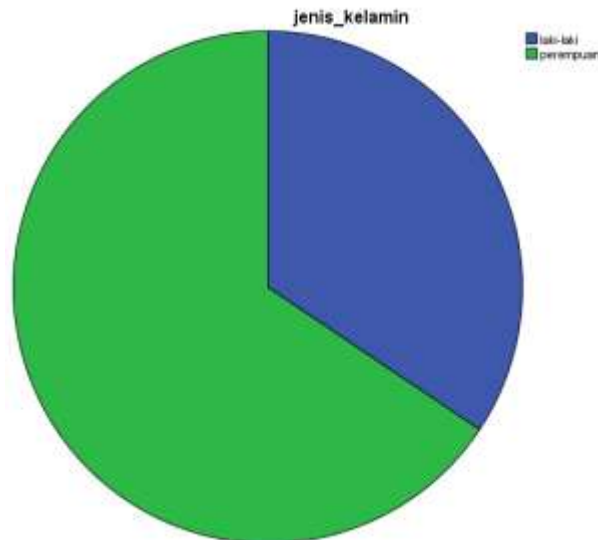
Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil table di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 33 orang dengan persentase sebesar 34%, sedangkan perempuan berjumlah 63 orang dengan persentase

sebesar 66%. Ini dapat diartikan bahwa pelanggan GO-JEK lebih dominan berjenis kelamin perempuan.

Gambar 4.3

Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data primer yang diolah, 2017

b. Penyajian data berdasarkan usia

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 16 tahun	1	1.0	1.0	1.0
	17-20 tahun	7	7.3	7.3	8.3
	21-24 tahun	84	87.5	87.5	95.8
	25-28 tahun	1	1.0	1.0	96.9
	> 29 tahun	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

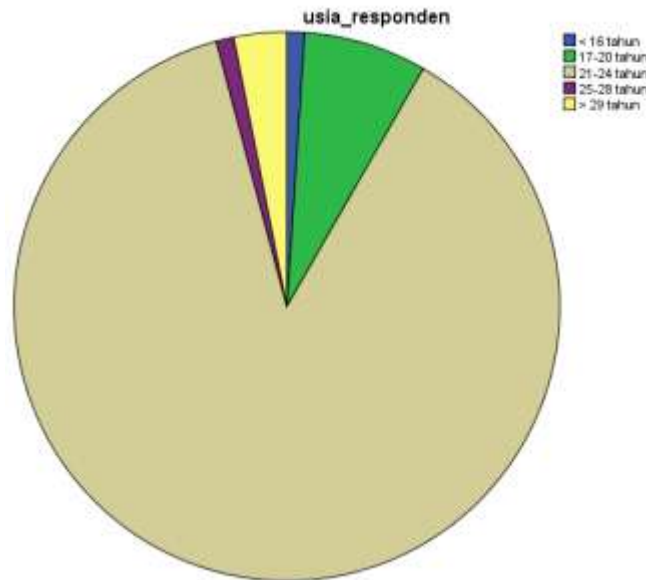
Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan usia <16 tahun berjumlah 1 orang dengan besar persentase 1%, usia 17-20 tahun berjumlah 7 orang dengan besar persentase 7%, usia 21-24 tahun berjumlah 84 orang dengan besar persentase 88%, usia 25-28 tahun berjumlah 1 orang dengan besar persentase 1%, sedangkan usia

>29 tahun berjumlah 3 orang dengan besar persentase sebesar 3%. Dengan demikian tingkat usiayang paling potensial adalah usia 21-24 tahun.

Gambar 4.4

Persentase Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Data primer yang diolah, 2017

2. Deskripsi Variabel

a. *Brand Loyalty* (X_1)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *brand loyalty* atau loyalitas merek yang merupakan variable bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.4 hasil persentase jawaban responden berdasarkan *brand loyalty* (X_1).

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan *Brand Loyalty* (X_1)

Butir	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	14	15%	47	49%	32	33%	3	3%	0	0%	96	100%
P2	16	17%	54	56%	24	25%	2	2%	0	0%	96	100%
P3	5	5%	10	10%	47	49%	32	33%	2	2%	96	100%
P4	13	14%	42	44%	37	39%	4	4%	0	0%	96	100%
P5	7	7%	11	11%	62	65%	16	17%	0	0%	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pertanyaan variable *brand loyalty* (X_1), yaitu:

- 1) Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 49% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- 2) Untuk item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 56% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- 3) Untuk item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 49% (netral) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 2% (sangat tidak setuju).
- 4) Untuk item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 44% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- 5) Untuk item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 63% (netral) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variable *brand loyalty* maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mereka mengatakan setuju bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) GO-JEK mempengaruhi keputusan pembelian.

b. *Brand Association* (X_2)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *brand association* (asosiasi merek) yang merupakan variable bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.5 hasil persentase jawaban responden berdasarkan *brand association* (X_2).

Tabel 4.5
Responden Terhadap *Brand Association* (X_2)

Butir	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	14	15%	52	54%	23	24%	6	6%	1	1%	96	100%

P2	21	22%	40	42%	21	22%	14	15%	0	0%	96	100%
P3	37	38%	39	41%	17	18%	3	3%	0	0%	96	100%
P4	35	36%	46	48%	14	15%	1	1%	0	0%	96	100%
P5	34	35%	47	49%	13	13%	2	2%	0	0%	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan variabel *brand association* (X_2), yaitu:

- 1) Item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 54% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 1% (sangat tidak setuju).
- 2) Item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 42% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- 3) Item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 41% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- 4) Item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 48% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- 5) Item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 49% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban dari responden atas variabel *brand association* dapat disimpulkan, sebagian konsumen setuju bahwa asosiasi merek (*brand association*) GO-JEK dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

c. *Brand Awareness* (X_3)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai kesadaran merek (*brand awareness*) yang merupakan variabel bebas dari penelitian,

sebagaimana terlihat pada tabel 4.6 hasil persentase jawaban responden berdasarkan *brand awareness* (X_3).

Tabel 4.6
Resonden Terhadap *Brand Awareness* (X_3)

Butir	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	24	25%	31	32%	32	33%	8	8%	1	1%	96	100%
P2	40	42%	47	49%	7	7%	1	1%	1	1%	96	100%
P3	28	29%	42	44%	21	22%	5	5%	0	0%	96	100%
P4	32	33%	36	37%	23	24%	5	5%	0	0%	96	100%
P5	31	32%	45	47%	16	17%	4	4%	0	0%	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan variable *brand awareness* (X_3), yaitu:

- 1) Item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 32% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 1% (sangat tidak setuju).
- 2) Item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 49% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 1% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 3) Item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 44% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- 4) Item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 37% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- 5) Item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 47% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban dari responden atas variable *brand awareness* dapat disimpulkan, sebagian konsumen setuju bahwa kesadaran

merek (*brand awareness*) GO-JEK dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

d. *Perceived Quality* (X_4)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai persepsi kualitas (*perceived quality*) yang merupakan variable bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.7 yang hasil persentase jawaban berdasarkan *perceived quality* (X_4).

Tabel 4.7
Responden Terhadap *Perceived Quality* (X_4)

Butir	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	20	21%	38	40%	35	36%	2	2%	1	1%	96	100%
P2	15	16%	47	49%	32	33%	2	2%	0	0%	96	100%
P3	10	10%	19	20%	55	57%	10	10%	2	2%	96	100%
P4	11	12%	46	48%	37	38%	2	2%	0	0%	96	100%
P5	7	7%	18	19%	60	62%	11	12%	0	0%	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan variable *perceived quality* (X_4), yaitu:

- 1) Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 40% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 1% (sangat tidak setuju).
- 2) Untuk item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 49% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- 3) Untuk item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 57% (netral) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 2% (sangat tidak setuju).

- 4) Untuk item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 48% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- 5) Untuk item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 62% (netral) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban respond atas variable *perceived quality* maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mereka mengatakan setuju bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) pada GO-JEK mempengaruhi keputusan pembelian.

e. Keputusan Pembelian (Y)

Dalam hal ini dikemukakan tujuan dalam penelitian yang diperoleh dari hasil angket dengan item yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang merupakan variable terikat pada tabel 4.8 yang hasil persentase jawaban berdasarkan keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.8
Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Butir	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	9	9%	29	30%	55	57%	3	3%	0	0%	96	100%
P2	9	9%	16	17%	45	47%	24	25%	2	2%	96	100%
P3	11	12%	17	18%	55	57%	12	12%	1	1%	96	100%
P4	15	16%	19	20%	54	56%	8	8%	0	0%	96	100%
P5	19	20%	38	40%	32	33%	5	5%	2	2%	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan variable keputusan pembelian (Y), yaitu:

- 1) Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 57% (netral) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).

- 2) Untuk item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 47% (netral) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 2% (sangat tidak setuju).
- 3) Untuk item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 57% (netral) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 1% (sangat tidak setuju).
- 4) Untuk item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 56% (netral) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- 5) Untuk item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 40% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 2% (sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mereka mengatakan netral atas keputusan pembelian pada GO-JEK.

C. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang dilakukan dalam mengolah skor jawaban setiap pertanyaan, dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

a. Pengujian Validitas Variabel *Brand Loyalty* (X_1)

Tabel 4.9

Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty*

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i> (X_1)	1	0,726	0,2006	Valid
	2	0,721	0,2006	Valid
	3	0,725	0,2006	Valid
	4	0,712	0,2006	Valid

	5	0,760	0,2006	Valid
--	---	-------	--------	-------

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *brand loyalty* telah valid.

b. Pengujian Validitas *Brand Association* (X_2)

Tabel 4.10

Uji Validitas Variabel *Brand Association*

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Brand Association</i> (X_2)	1	0,780	0,2006	Valid
	2	0,743	0,2006	Valid
	3	0,622	0,2006	Valid
	4	0,754	0,2006	Valid
	5	0,700	0,2006	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *brand association* telah valid.

c. Pengujian Validitas Variabel *Brand Awareness* (X_3)

Tabel 4.11

Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X_3)	1	0,818	0,2006	Valid
	2	0,736	0,2006	Valid
	3	0,723	0,2006	Valid
	4	0,798	0,2006	Valid
	5	0,726	0,2006	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *brand awareness* telah valid

d. Pengujian Validitas Variabel *Perceived Quality* (X₄)

Tabel 4.12

Uji Validitas *Perceived Quality*

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Perceived Quality</i> (X ₄)	1	0,851	0,2006	Valid
	2	0,854	0,2006	Valid
	3	0,852	0,2006	Valid
	4	0,848	0,2006	Valid
	5	0,815	0,2006	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *perceived quality* telah valid.

e. Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.13

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian(Y)	1	0,801	0,2006	Valid
	2	0,846	0,2006	Valid
	3	0,825	0,2006	Valid
	4	0,800	0,2006	Valid
	5	0,632	0,2006	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel keputusan pembelian telah valid.

2. Uji Reliabilitas

Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria berikut:

Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan reliable

Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tidak reliable

a. Pengujian Reliabilitas Variabel *Brand Loyalty* (X_1)

Tabel 4.14

Uji Reliabilitas Variabel *Brand Loyalty*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	5

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien alpha ,778 (dibaca 0,778), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r-tabel dengan nilai $N=96$. Dan diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,2006, ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliabel, karena nilai *cronbach's alpha* = 0,778.

b. Pengujian Reliabilitas Variabel *Brand Association* (X_2)

Tabel 4.15

Uji Reliabilitas Variabel *Brand Association*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.762	5

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien alpha ,762 (dibaca 0,762), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r-tabel dengan nilai $N=96$. Dan diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,2006, ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliabel, karena nilai *cronbach's alpha* = 0,762.

c. Pengujian Reliabilitas Variabel *Brand Awareness* (X_3)

Tabel 4.16

Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	5

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien alpha ,817 (dibaca 0,817), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r-tabel dengan nilai $N=96$. Dan diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,2006, ini berarti $r\text{-alpha} > r\text{-tabel}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliabel, karena nilai *cronbach's alpha* = 0,817.

d. Pengujian Reliabilitas Variabel *Perceived Quality* (X_4)

Tabel 4.17

Uji Reliabilitas Variabel *Perceived Quality*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	5

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien alpha ,897 (dibaca 0,897), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r-tabel dengan nilai $N=96$. Dan diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,2006, ini berarti $r\text{-alpha} > r\text{-tabel}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliabel, karena nilai *cronbach's alpha* = 0,897.

e. Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.18

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien alpha ,835 (dibaca 0,835), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r-tabel dengan nilai N=96. Dan diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,2006, ini berarti $r\text{-alpha} > r\text{-tabel}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliabel, karena nilai *cronbach's alpha* = 0,835.

Secara komprehensif variabel yang di teliti pada taraf signifikan 95% adalah valid dan dapat dipercaya (reliabel). Dengan demikian, item-item dalam penelitian ini dapat diaplikasikan untuk penelitian selanjutnya. Ini mengindikasikan bahwa seluruh item telah memenuhi standar kelayakan untuk selanjutnya diaplikasikan kepada seluruh responden dan tidak ada perbaikan kuesioner.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 4.19

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.205	1.593		-.128	.898		
	Brand Loyalty	.448	.110	.372	4.076	.000	.495	2.021

Brand Association	.163	.122	.144	1.342	.183	.359	2.788
Brand Awareness	-.117	.109	-.114	-1.076	.285	.365	2.740
Perceived Quality	.479	.104	.469	4.620	.000	.399	2.509
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

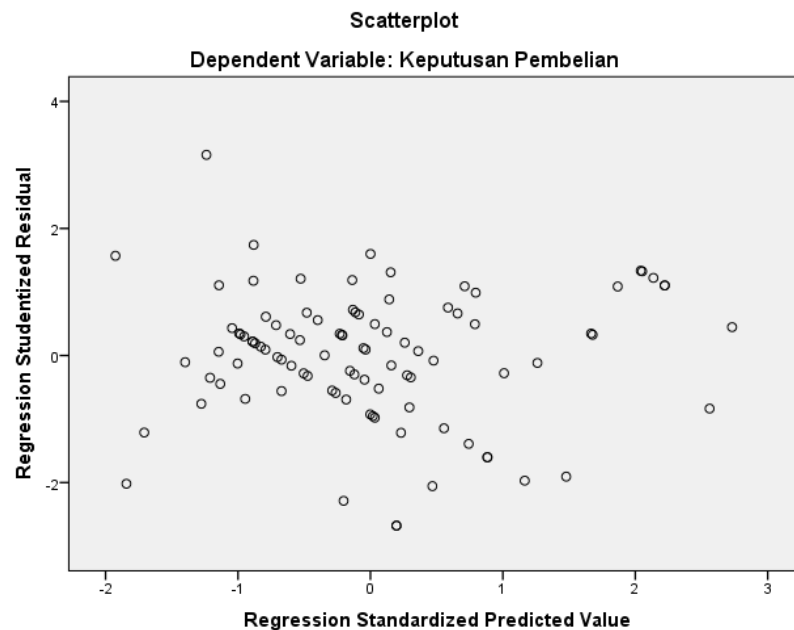
Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, seperti terlihat pada Gambar 4.5 berikut:

Gambar 4.5

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Pada diagram pencar di atas menunjukkan pada model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas. Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar disegala arah, baik di atas maupun dibawah angka 0. Dengan demikian

maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

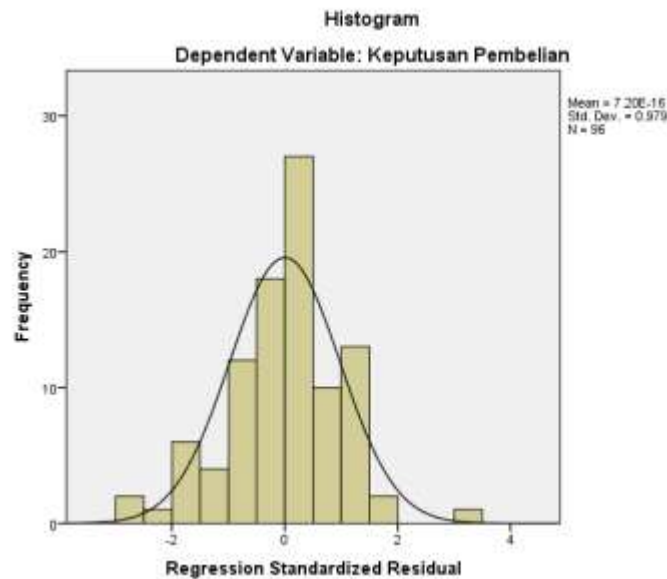
3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan *SPSS versi 24* yang dideteksi melalui dua pendekatan grafik, yaitu analisa grafik histogram dan analisa grafik normal p-plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut ini penjelasan dari grafik-grafik tersebut.

a. Grafik Histogram

Berikut ini data berdistribusi normal, seperti yang terlihat pada gambar 4.6 berikut:

Gambar 4.6
Grafik Histogram



Sumber : Data primer yang diolah, 2017

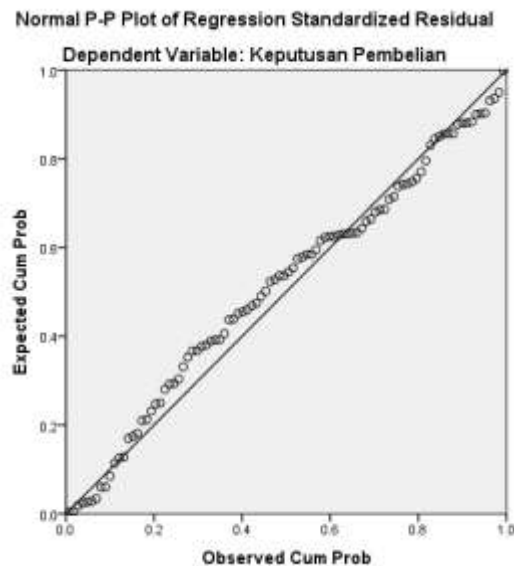
Berdasarkan tampilan gambar di atas, dapat dilihat bahwa dari grafik histogram yang berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring kesamping kiri maupun kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.

b. Grafik Normal P-Plots

Berikut ini dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal seperti pada gambar 4.7 berikut:

Gambar 4.7

Grafik Normal P-Plots



Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tampilan gambar di atas dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji kenormalan menggunakan uji kolmogorov smirnov karena skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dan data yang digunakan merupakan data ordinal. Berdasarkan pada output SPSS dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,106 lebih besar dari alpha 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS Statistics versi 20*. Bentuk persamaannya adalah:

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

Maka berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.20
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.205	1.593		-.128	.898
	Brand_Loyalty	.448	.110	.372	4.076	.000
	Brand_Association	.163	.122	.144	1.342	.183
	Brand_Awareness	-.117	.109	-.114	-1.076	.285
	Perceived_Quality	.479	.104	.469	4.620	.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembeli						

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

$$Y = -0,205 + 0,448X_1 + 0,163X_2 + (-0,117)X_3 + 0,479X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar -0,205 artinya jika tidak ada variabel *brand loyalty*, variabel *brand association*, variabel *brand awareness*, dan variabel *perceived quality*, maka keputusan pembelian akan sebesar -0,205 poin.
2. Koefisien regresi variabel *brand loyalty* adalah 0,448 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas *brand loyalty* sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,448 poin.
3. Koefisien regresi variabel *brand association* adalah 0,163 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas *brand association* sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,163 poin.
4. Koefisien regresi variabel *brand awareness* adalah -0,117 berarah negative, artinya setiap peningkatan pada kualitas *brand awareness* sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,117 poin.

5. Koefisien regresi variabel *perceived quality* adalah 0,479 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas *perceived quality* sebesar 1 poin maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,225 poin.

F. Uji Hipotesis

Sebelum melihat hasil pengujian terhadap hipotesis, maka perlu diketahui bahwa yang menjadi hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:

1. Uji T

Uji parsial ini menggunakan Uji T dengan ketentuan sebagai berikut, yaitu:

Ho diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$

Ha diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$

Tabel 4.21

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.205	1.593		-.128	.898
	Brand_Loyalty	.448	.110	.372	4.076	.000
	Brand_Association	.163	.122	.144	1.342	.183
	Brand_Awareness	-.117	.109	-.114	-1.076	.285
	Perceived_Quality	.479	.104	.469	4.620	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembeli

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Rumus untuk mencari nilai t_{tabel} adalah:

$$t_{\text{tabel}} = \alpha/2; n - k - 1$$

Keterangan:

$\alpha = 0,05$ (5%)

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas

Jadi, t_{tabel} :

$$t_{\text{tabel}} = 0,05/2 ; 96-4-1 \\ = 0,025 ; 91$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai t_{tabel} maka ditemukan nilai t_{tabel} sebesar 1,986.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t_{hitung} diperoleh t berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa :

- a. *Brand loyalty* atau loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada keputusan pembelian jasa transportasi GO-JEK dengan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ sebesar $4,076 > 1,986$. Besar pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian adalah 37,2%. Hasil pengujian H_1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan arah hubungan positif. Jadi dengan demikian H_1 diterima.
- b. *Brand association* atau asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada keputusan pembelian jasa transportasi GO-JEK dengan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ sebesar $1,342 < 1,986$. Besar pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian adalah 14,4%. Hasil pengujian H_2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dengan demikian H_2 ditolak.
- c. *Brand awareness* atau kesadaran merek berarah negative dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis jasa transportasi GO-JEK dengan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ sebesar $-1,076 < 1,986$. Besar pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian adalah 11,4%. Hasil pengujian H_3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dengan demikian H_3 ditolak.
- d. *Perceived quality* atau persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada keputusan pembelian jasa transportasi GO-JEK dengan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ sebesar $4,620 > 1,99$. Besar pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian adalah

46,9%. Hasil pengujian H_4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan arah hubungan positif. Jadi dengan demikian H_4 diterima.

2. Uji F

Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji F, adapun syarat dari uji F adalah:

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

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova/Uji F) dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 4.22

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	662.300	4	165.575	38.063	.000 ^b
	Residual	395.856	91	4.350		
	Total	1058.156	95			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembeli						
b. Predictors: (Constant), Perceived_Quality, Brand_Loyalty, Brand_Awareness, Brand_Association						

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai $F = 38,063$ dengan tingkat probability ($0,000 < 0,05$). Setelah mengetahui besarnya F_{hitung} , maka akan dibandingkan dengan F_{tabel} .

Untuk mencari nilai F_{tabel} maka memerlukan rumus:

$$k ; n - k$$

Keterangan: k = Jumlah variabel independent (bebas)

n = Jumlah responden

Jadi, $F_{tabel} = 4 ; 96 - 4$

$$= 4 ; 92$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai F_{tabel} dan ditemukan nilai F_{tabel} sebesar 2,47. Karena nilai F_{hitung} 38,063 > nilai F_{tabel} 2,33 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh *brand loyalty*, *brand association*, *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada bisnis jasa transportasi GO-JEK. Adapun determinan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23

Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.609	2.08568
a. Predictors: (Constant), Perceived_Quality, Brand_Loyalty, Brand_Awareness, Brand_Association				

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan $R^2 = 0,626$ yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh *brand loyalty*, *brand association*, *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 62,6% dan sisanya sebesar 37,4% dijelaskan variabel lainnya.

G. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan seperti *brand loyalty*, *brand association*, *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada bisnis jasa transportasi GO-JEK. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden dan mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program *SPSS versi 20*.

1. Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis jasa transportasi GO-JEK Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel *brand loyalty* dengan t_{hitung} sebesar 4,076 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,372. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *brand loyalty* terhadap variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain, H_a diterima.

Loyalitas merek atau *brand loyalty* mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil ini memberikan bukti bahwa loyalitas merek dari penyedia jasa transportasi yang ditunjukkan dalam bentuk kebiasaan konsumen memilih merek, kepuasan konsumen terhadap merek, kefanatikan konsumen terhadap merek dan loyalitas merek lainnya dalam meningkatkan pembelian akan sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agung Nugraha (2014) tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedaap)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menyatakan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.

2. Pengaruh *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand association* atau asosiasi merek memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis jasa transportasi GO-JEK. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 1,342 dengan nilai signifikansi sebesar 0,183 lebih besar dari 0,05 ($0,065 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,144. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand association* secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *brand*

association terhadap variabel keputusan pembelian dengan kata lain, H_a ditolak.

Asosiasi merek yang menjadi variabel untuk mengukur keputusan pembelian bisnis jasa transportasi GO-JEK tidak memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian. Asosiasi Merek berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memory pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek, agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik. Akan tetapi GO-JEK harus tetap memberikan asosiasi merek kepada konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agung Nugraha (2014) tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedaap)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menyatakan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.

3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* atau kesadaran merek memiliki pengaruh negative dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis jasa transportasi GO-JEK. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar -0,076 dengan nilai signifikansi sebesar 0,285 lebih besar dari 0,05 ($0,285 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar -0,114. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain, H_a ditolak.

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut. Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang

akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baikkah orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan pembelian kategori di muka.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agung Nugraha (2014) tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedaap)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menyatakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.

4. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *perceived quality* (persepsi kualitas) terhadap keputusan pembelian pada bisnis jasa transportasi GO-JEK Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel *perceived quality* dengan t_{hitung} sebesar 4,620 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,469. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *perceived quality* terhadap variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain, H_a diterima.

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agung Nugraha (2014) tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedaap)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menyatakan bahwa persepsi kualitas

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.

5. Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Association*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *brand loyalty*, *brand association*, *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada bisnis jasa transportasi GO-JEK Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic F_{hitung} sebesar 38,063 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima (H_a) yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh signifikan antara *brand loyalty*, *brand association*, *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian”.

Hasil uji determinan R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R^2 sebesar 0,626 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *brand loyalty*, *brand association*, *brand awareness* dan, *perceived quality* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 63% dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agung Nugraha (2014) tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedaap)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menyatakan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Guntur Mahendro Saputro (2015) tentang “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* Terhadap *Purchase Intention* Laptop Acer di Ponorogo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap *purchase intention* laptop acer di Ponorogo dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,418 > 2,376$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Loyalty* (X_1), variabel *Brand Association* (X_2), variabel *Brand Awareness* (X_3) dan, variabel *Perceived Quality* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK Indonesia untuk mengetahui yang mana paling dominan diantara variabel bebas tersebut. Dari rumusan masalah, maka analisis data yang diajukan dalam pembahasan bab sebelumnya, maka dari itu dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. *Brand loyalty* ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian GO-JEK. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *brand loyalty* dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,076 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_1 diterima.
2. *Brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian GO-JEK. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *brand association* dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,342 lebih kecil dari t_{tabel} dengan nilai 1,986 dan nilai signifikan sebesar 0,183 lebih besar dari 0,05 ($0,183 > 0,05$). Jadi dengan demikian H_2 ditolak.
3. *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian GO-JEK. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *brand awareness* dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,076 lebih kecil dari t_{tabel} dengan nilai 1,986 dan nilai signifikan sebesar 0,285 lebih besar dari 0,05 ($0,285 > 0,05$). Jadi dengan demikian H_3 ditolak.
4. *Perceived quality* ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian GO-JEK. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *perceived quality* dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,620 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_4 diterima.

5. *Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, dan Perceived Quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada bisnis jasa transportasi GO-JEK Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F_{hitung} sebesar 38,063 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,33 ($38,063 > 2,33$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran berikut ini:

1. Variabel *perceived quality* memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu produsen diharapkan untuk terus menjadikan GO-JEK sebagai *top of mind* yaitu merek yang pertama diingat ketika konsumen ingin memesan transportasi online. Cara yang paling efektif adalah melalui periklanan yang intensif melalui media massa, salah satunya lewat televisi sebagai media yang paling efektif. Disamping itu GO-JEK perlu meningkatkan promosi lainnya salah satunya dengan mengadakan event-event yang menyedot perhatian masyarakat, agar masyarakat lebih mengenal perkembangan GO-JEK.
2. GO-JEK diharapkan selalu berusaha untuk menetapkan dan mempertahankan standar kualitas yang tinggi, mengingat semakin tingginya ekspektasi konsumen terhadap transportasi online maupun konvensional, dan semakin ketatnya persaingan. Salah satu caranya dengan semakin memperlengkap layanan-layanan yang terdapat dalam di aplikasi GO-JEK. Selain itu GO-JEK diharapkan tetap mempertahankan ciri khas produknya yaitu kemudahan pengoperasian aplikasi transportasi online.
3. GO-JEK harus lebih inovatif dalam mengusahakan para konsumennya menjadi *committed buyer, loyal*, dan memiliki kebanggaan dalam menggunakan GO-JEK. Salah satunya dengan memberikan layanan yang lebih beragam, berbeda dengan merek lainnya, juga semakin meningkatkan layanan *customer service* jika ada keluhan dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press, 1991
- _____. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama, 1997
- Akmal Tarigan, Azhari *et. al.* *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Medan: La Tansa Press, 2012
- Aswawi, Nur (ed.). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press, 2009
- Durianto *et. al.* *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- Keegan, Warren J. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Prenhallindo, 1996
- Kotler, Phillip (ed.). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo, 2009
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 1997
- _____. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2001
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo, 2002
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo, 2009
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006
- Nur, Juliansyah. *Metodologi Penelitian Skripsi, Thesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2012
- Prayatno, Duwi. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medikom, 2011
- Santosa, Singgih. *Latihan SPSS: Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000
- Schiffman, Leon (ed.). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2007
- Setiadi, Nugroho. J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi 1. Bogor: Kencana, 2003

Simamora, Bilson. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001

Sri Suprpti, Ni Wayan. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press, 2010

Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 1996

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2015

Sujparweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2008

Syahrum (ed.). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2012

Tjiptono, Fandy (ed.). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008

_____. *Brand Management & Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005

Walker, Boyd L. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga, 1997

_____. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi I. Bandung: Alfabeta, 2003

_____. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014

<http://muslimah.or.id/manhaj/kaidah-penting-menolak-mafsadat-didahulukan-daripada-mengambil-manfaat.html>

www.detik.com

www.tirto.id

LAMPIRAN

KUISIONER

Saudara/i yang saya hormati, saya mengucapkan terima kasih sebelumnya karena anda bersedia berpartisipasi dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Association*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN-SU)”. Saya menjamin kerahasiaan anda sebagai kode etik penelitian. Untuk itu tidak perlu mencantumkan nama dan alamat anda, terima kasih.

Siti Rahmadani, peneliti.

A. Identitas Responden

1. Usia responden saat ini:
 - a. < 16 tahun
 - b. 17-20 tahun
 - c. 21-24 tahun
 - d. 25-28 tahun
 - e. > 29 tahun
2. Jenis kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

B. Pertanyaan Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda dengan memberikan tanda centang (v) pada kolom jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Keterangan kolom jawaban:

- | | | |
|-----|---|---------------------|
| SS | = | Sangat setuju |
| S | = | Setuju |
| N | = | Netral |
| TS | = | Tidak setuju |
| STS | = | Sangat tidak setuju |

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Anda akan memesan GO-JEK jika anda melakukan pemesanan transportasi online lagi.					
2.	GO-JEK memberikan kepuasan saat anda menggunakannya.					
3.	Anda tidak akan berpindah ke transportasi online lain meskipun ada tawaran/promosi yang menarik dari transportasi online lain.					
4.	Anda akan merekomendasikan transportasi GO-JEK kepada teman anda					
5.	Anda akan setia menggunakan transportasi GO-JEK					

Brand Association (Asosiasi Merek)

6.	Tampilan GO-JEK memiliki karakteristik tersendiri.					
7.	GO-JEK memiliki perbedaan dengan transportasi online merek lain					
8.	Ketika melihat pengemudi (<i>driver</i>) transportasi online, saya langsung dapat mengetahui itu transportasi online GO-JEK atau bukan.					
9.	GO-JEK memiliki banyak fitur pelayanan untuk konsumen					
10.	GO-JEK memberikan banyak manfaat					

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

11. Ketika mengingat tentang transportasi online, saya langsung ingat transportasi online merek GO-JEK.

12. Saya langsung dapat mengenali GO-JEK dengan melihat logo, jeket, atau atribut lainnya.

13. GO-JEK adalah merek transportasi online pertama yang muncul di dalam benak saya.

14. GO-JEK dapat anda ingat dengan baik

15. Anda sering melihat transportasi GO-JEK

Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

16. GO-JEK memiliki kualitas seperti yang saya butuhkan

17. GO-JEK memiliki kualitas yang bagus

18. Kinerja GO-JEK lebih cepat daripada transportasi online merek lain.

19. GO-JEK memiliki kualitas seperti yang saya harapkan

20. Kinerja GO-JEK lebih baik daripada transportasi online merek lain.

No.	Keputusan Pembelian	SS	S	N	TS	STS
1.	GO-JEK membangkitkan rasa suka dan keinginan untuk memesan transportasi online.					
2.	Saya akan tetap memilih GO-JEK meskipun ada transportasi online dengan merek lain yang					

memiliki kualitas yang sama dengan GO-JEK.

3. Jika saya melakukan pemesanan transportasi online, saya pasti memesan GO-JEK.
4. Transportasi GO-JEK memiliki kelebihan dari transportasi online lainnya
5. Anda mencari informasi tentang beberapa transportasi online sebelum melakukan pemesanan transportasi online

DATA RESPONDEN

No. Responden	Usia Responden	Jenis Kelamin
1	3	1
2	3	2
3	3	2
4	3	2
5	3	2
6	2	2
7	3	1
8	3	2
9	3	2
10	3	1
11	3	2
12	3	2
13	3	1
14	3	1
15	3	1
16	3	1
17	3	1
18	3	1
19	2	2
20	3	2
21	3	2
22	3	2
23	3	2
24	3	1
25	3	2
26	3	2
27	3	2
28	2	2
29	3	2
30	3	1
31	3	1
32	3	2
33	3	1
34	3	2
35	3	2
36	1	1
37	3	1
38	3	1
39	3	2
40	3	2
41	3	2
42	3	2
43	3	1

44	3	2
45	3	1
46	2	1
47	3	2
48	3	1
49	3	2
50	3	2
51	3	2
52	2	2
53	3	1
54	3	2
55	3	1
56	3	1
57	3	2
58	3	2
59	2	2
60	3	2
61	3	2
62	3	2
63	3	2
64	5	2
65	3	2
66	3	2
67	5	2
68	3	1
69	3	2
70	3	1
71	3	1
72	4	2
73	3	2
74	3	2
75	5	2
76	3	1
77	3	2
78	3	2
79	3	2
80	3	2
81	3	2
82	2	2
83	3	1
84	3	2
85	3	1
86	3	2
87	3	2
88	3	2
89	3	1

90	3	2
91	3	2
92	3	1
93	3	2
94	3	1
95	3	1
96	3	2

HASIL SKOR KUISIONER

No. Responden	Butir Pertanyaan <i>Brand Loyalty</i> (X_1)					Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
1	4	4	4	4	4	20	4
2	5	5	4	5	5	24	4.8
3	2	4	2	4	3	15	3
4	3	3	3	3	3	15	3
5	3	3	2	4	3	15	3
6	3	4	3	3	2	15	3
7	3	4	2	4	3	16	3.2
8	4	4	4	4	3	19	3.8
9	4	4	2	3	3	16	3.2
10	4	4	4	5	5	22	4.4
11	4	4	3	3	2	16	3.2
12	4	4	4	4	4	20	4
13	3	3	1	3	3	13	2.6
14	3	3	3	3	3	15	3
15	3	4	3	3	3	16	3.2
16	5	4	5	5	3	22	4.4
17	3	3	2	3	3	14	2.8
18	4	4	2	4	3	17	3.4
19	4	4	3	3	3	17	3.4
20	3	4	3	4	2	16	3.2
21	3	3	2	3	2	13	2.6
22	4	4	3	3	4	18	3.6
23	3	3	2	2	2	12	2.4
24	4	4	3	3	3	17	3.4
25	5	4	3	4	3	19	3.8
26	3	3	2	2	3	13	2.6
27	5	5	3	4	4	21	4.2
28	4	4	2	3	3	16	3.2
29	3	4	3	4	3	17	3.4
30	5	5	3	4	3	20	4
31	4	4	3	4	3	18	3.6
32	3	3	2	3	2	13	2.6
33	3	4	2	3	2	14	2.8
34	4	5	3	4	3	19	3.8
35	4	4	3	3	3	17	3.4
36	3	2	3	4	4	16	3.2
37	3	4	3	4	3	17	3.4
38	3	3	3	3	3	15	3
39	4	5	5	3	5	22	4.4
40	4	4	3	3	3	17	3.4
41	3	3	3	4	3	16	3.2
42	4	3	3	3	3	16	3.2
43	4	4	2	4	3	17	3.4
44	4	3	2	3	3	15	3
45	3	4	3	3	3	16	3.2
46	4	4	3	4	3	18	3.6
47	5	5	2	4	2	18	3.6
48	4	5	3	5	3	20	4
49	5	4	3	4	4	20	4
50	4	4	4	4	3	19	3.8
51	4	4	3	4	3	18	3.6

52	4	4	2	5	3	18	3.6
53	5	5	5	5	4	24	4.8
54	4	3	3	3	3	16	3.2
55	4	4	3	3	3	17	3.4
56	4	4	3	3	3	17	3.4
57	4	4	3	3	3	17	3.4
58	4	3	2	3	2	14	2.8
59	2	3	3	4	3	15	3
60	3	4	2	4	3	16	3.2
61	5	4	3	4	3	19	3.8
62	5	5	5	5	5	25	5
63	4	5	4	5	4	22	4.4
64	5	3	5	3	5	21	4.2
65	4	4	4	4	3	19	3.8
66	3	4	2	5	5	19	3.8
67	4	2	4	2	2	14	2.8
68	4	4	2	3	3	16	3.2
69	4	4	2	5	4	19	3.8
70	4	4	2	3	2	15	3
71	4	4	3	3	3	17	3.4
72	3	3	2	4	3	15	3
73	4	5	3	4	3	19	3.8
74	3	4	2	3	3	15	3
75	5	5	3	4	4	21	4.2
76	4	4	2	4	3	17	3.4
77	4	4	3	3	3	17	3.4
78	3	3	2	4	2	14	2.8
79	4	3	1	4	3	15	3
80	5	5	2	5	3	20	4
81	3	4	3	4	3	17	3.4
82	5	5	3	4	3	20	4
83	4	4	3	4	3	18	3.6
84	2	4	2	3	2	13	2.6
85	3	3	2	4	3	15	3
86	4	4	3	4	3	18	3.6
87	4	4	3	4	3	18	3.6
88	3	3	2	3	2	13	2.6
89	3	4	3	4	3	17	3.4
90	3	3	2	2	2	12	2.4
91	4	5	4	5	5	23	4.6
92	4	5	3	5	3	20	4
93	4	3	3	4	3	17	3.4
94	4	4	3	4	4	19	3.8
95	3	4	2	3	2	14	2.8
96	3	4	3	3	3	16	3.2

No. Responden	Butir Pertanyaan <i>Brand Association</i> (X_2)					Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
1	4	3	5	4	3	19	3.8
2	4	5	5	5	5	24	4.8
3	2	2	4	5	5	18	3.6
4	4	4	4	5	4	21	4.2
5	4	4	4	4	4	20	4
6	4	4	3	4	4	19	3.8

7	3	4	4	4	4	19	3.8
8	4	2	5	5	5	21	4.2
9	3	3	4	5	3	18	3.6
10	5	5	5	5	5	25	5
11	4	2	4	2	2	14	2.8
12	4	4	4	4	4	20	4
13	3	3	5	4	3	18	3.6
14	4	3	3	3	3	16	3.2
15	4	4	5	3	5	21	4.2
16	5	5	5	5	5	25	5
17	4	4	4	4	4	20	4
18	3	2	4	3	4	16	3.2
19	3	3	3	4	4	17	3.4
20	4	4	5	5	5	23	4.6
21	2	2	4	4	3	15	3
22	5	4	5	5	5	24	4.8
23	3	4	4	4	4	19	3.8
24	5	5	5	4	4	23	4.6
25	4	4	4	4	5	21	4.2
26	4	5	4	4	3	20	4
27	5	5	3	4	4	21	4.2
28	4	4	4	4	5	21	4.2
29	4	4	5	4	4	21	4.2
30	5	5	5	5	5	25	5
31	3	2	5	4	4	18	3.6
32	3	3	2	4	3	15	3
33	4	4	4	4	3	19	3.8
34	4	3	5	5	5	22	4.4
35	4	3	4	4	4	19	3.8
36	4	4	4	5	4	21	4.2
37	4	4	4	5	5	22	4.4
38	3	3	3	3	3	15	3
39	5	5	5	5	5	25	5
40	3	3	4	3	3	16	3.2
41	4	4	4	4	4	20	4
42	4	5	5	5	4	23	4.6
43	3	3	4	3	4	17	3.4
44	3	3	4	4	4	18	3.6
45	3	3	3	3	3	15	3
46	4	4	3	4	4	19	3.8
47	4	3	4	4	5	20	4
48	5	5	5	5	5	25	5
49	2	2	5	3	4	16	3.2
50	4	2	5	5	5	21	4.2
51	3	3	4	4	4	18	3.6
52	4	5	4	5	5	23	4.6
53	5	5	5	5	5	25	5
54	4	5	5	5	4	23	4.6
55	4	4	5	3	4	20	4
56	4	4	5	3	4	20	4
57	4	4	4	4	4	20	4
58	3	4	5	5	4	21	4.2
59	4	4	5	5	5	23	4.6
60	4	5	3	5	5	22	4.4
61	3	3	5	4	4	19	3.8

62	5	5	5	5	5	25	5
63	5	5	5	5	5	25	5
64	5	5	5	5	5	25	5
65	4	4	3	4	4	19	3.8
66	4	5	5	5	5	24	4.8
67	4	2	2	4	4	16	3.2
68	3	3	3	5	5	19	3.8
69	4	4	4	4	4	20	4
70	2	2	4	4	4	16	3.2
71	3	3	3	3	4	16	3.2
72	4	4	3	4	4	19	3.8
73	3	4	3	4	4	18	3.6
74	4	4	5	4	4	21	4.2
75	4	4	4	5	5	22	4.4
76	4	2	4	4	5	19	3.8
77	3	3	4	4	4	18	3.6
78	4	4	5	5	4	22	4.4
79	1	5	5	3	2	16	3.2
80	4	2	3	5	5	19	3.8
81	4	4	5	5	5	23	4.6
82	4	4	5	5	4	22	4.4
83	4	4	4	4	5	21	4.2
84	4	3	4	4	4	19	3.8
85	3	4	3	4	3	17	3.4
86	4	4	4	4	4	20	4
87	3	4	3	4	4	18	3.6
88	2	2	3	3	4	14	2.8
89	4	3	2	4	5	18	3.6
90	2	4	4	4	4	18	3.6
91	5	5	5	5	5	25	5
92	5	5	5	5	5	25	5
93	4	4	4	4	4	20	4
94	4	4	4	3	4	19	3.8
95	4	4	4	4	3	19	3.8
96	3	2	4	4	4	17	3.4

No. Reponden	Butir Pertanyaan <i>Brand Awareness</i> (X_3)					Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
1	3	3	3	3	3	15	3
2	5	5	5	5	5	25	5
3	4	4	5	4	4	21	4.2
4	3	4	4	3	3	17	3.4
5	4	4	4	3	4	19	3.8
6	3	4	4	4	4	19	3.8
7	4	4	4	3	4	19	3.8
8	5	5	5	5	5	25	5
9	3	5	4	3	4	19	3.8
10	5	5	5	5	5	25	5
11	2	4	4	2	2	14	2.8
12	5	5	5	4	5	24	4.8
13	4	5	5	5	5	24	4.8
14	3	3	3	4	4	17	3.4
15	3	5	3	3	4	18	3.6
16	5	5	5	5	5	25	5

17	3	4	4	4	4	19	3.8
18	3	3	3	3	4	16	3.2
19	3	4	3	3	4	17	3.4
20	3	5	4	4	4	20	4
21	3	4	3	4	4	18	3.6
22	4	5	3	4	5	21	4.2
23	3	4	4	4	4	19	3.8
24	3	5	4	5	5	22	4.4
25	4	5	4	4	4	21	4.2
26	2	4	2	3	5	16	3.2
27	5	5	5	5	5	25	5
28	3	4	4	4	3	18	3.6
29	4	4	3	3	5	19	3.8
30	5	5	5	5	5	25	5
31	3	5	4	5	4	21	4.2
32	3	4	4	3	3	17	3.4
33	3	4	3	3	4	17	3.4
34	5	5	5	5	5	25	5
35	4	4	4	4	4	20	4
36	2	2	5	5	4	18	3.6
37	5	5	5	5	4	24	4.8
38	3	3	3	3	3	15	3
39	5	5	5	5	5	25	5
40	4	4	4	4	2	18	3.6
41	3	4	3	4	5	19	3.8
42	3	5	3	3	5	19	3.8
43	4	4	4	4	4	20	4
44	3	4	4	4	4	19	3.8
45	3	4	3	3	3	16	3.2
46	4	4	4	4	4	20	4
47	4	5	3	3	3	18	3.6
48	5	5	4	5	4	23	4.6
49	3	4	2	2	3	14	2.8
50	5	5	5	5	5	25	5
51	4	4	4	4	4	20	4
52	4	5	4	5	4	22	4.4
53	5	5	5	5	5	25	5
54	5	5	2	3	5	20	4
55	4	4	5	4	3	20	4
56	4	4	5	4	3	20	4
57	4	4	4	4	4	20	4
58	2	4	5	5	5	21	4.2
59	5	5	5	5	4	24	4.8
60	4	4	4	4	4	20	4
61	4	5	5	5	5	24	4.8
62	5	5	5	5	5	25	5
63	5	5	5	5	5	25	5
64	5	5	5	5	5	25	5
65	4	4	4	4	4	20	4
66	4	5	5	5	5	24	4.8
67	2	1	2	5	2	12	2.4
68	3	3	4	3	4	17	3.4
69	5	5	4	5	4	23	4.6
70	2	4	4	4	4	18	3.6
71	3	3	4	3	3	16	3.2

72	4	4	3	4	4	19	3.8
73	4	4	4	3	4	19	3.8
74	3	5	5	3	3	19	3.8
75	5	5	5	5	5	25	5
76	4	4	4	4	2	18	3.6
77	4	4	3	4	4	19	3.8
78	4	5	4	5	5	23	4.6
79	1	5	5	2	3	16	3.2
80	5	5	4	5	5	24	4.8
81	5	4	4	5	4	22	4.4
82	4	5	4	4	5	22	4.4
83	4	4	4	4	4	20	4
84	2	4	3	4	4	17	3.4
85	3	4	4	4	5	20	4
86	4	4	3	4	4	19	3.8
87	4	4	4	3	3	18	3.6
88	3	3	3	3	4	16	3.2
89	3	4	3	4	3	17	3.4
90	3	4	2	2	4	15	3
91	5	5	5	5	5	25	5
92	5	5	4	5	4	23	4.6
93	4	4	4	4	4	20	4
94	3	4	4	4	4	19	3.8
95	2	4	4	2	3	15	3
96	3	4	3	4	4	18	3.6

No. Responden	Butir Pertanyaan <i>Perceived Quality</i> (X ₄)					Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
1	3	3	3	3	3	15	3
2	5	5	4	5	4	23	4.6
3	4	4	3	3	3	17	3.4
4	3	3	3	3	3	15	3
5	3	3	3	3	2	14	2.8
6	3	4	3	3	3	16	3.2
7	3	4	3	3	3	16	3.2
8	4	4	4	3	3	18	3.6
9	4	4	3	4	3	18	3.6
10	5	5	5	4	5	24	4.8
11	2	2	2	2	2	10	2
12	4	4	4	4	4	20	4
13	5	3	3	3	3	17	3.4
14	3	3	3	3	3	15	3
15	4	3	4	4	3	18	3.6
16	5	5	5	5	5	25	5
17	3	3	3	3	3	15	3
18	3	3	3	3	3	15	3
19	3	4	3	3	3	16	3.2
20	4	4	3	4	3	18	3.6
21	3	4	4	4	3	18	3.6
22	5	5	5	5	4	24	4.8
23	3	3	3	4	3	16	3.2
24	4	4	4	4	4	20	4
25	4	4	4	4	3	19	3.8
26	4	4	4	5	3	20	4

27	5	5	4	4	4	22	4.4
28	4	4	2	4	3	17	3.4
29	4	4	4	4	3	19	3.8
30	5	4	3	4	3	19	3.8
31	4	4	3	4	3	18	3.6
32	3	3	2	2	2	12	2.4
33	3	3	3	3	2	14	2.8
34	5	5	5	5	3	23	4.6
35	4	4	3	4	3	18	3.6
36	4	5	5	3	3	20	4
37	4	4	3	4	3	18	3.6
38	3	3	3	3	3	15	3
39	5	5	5	5	5	25	5
40	3	4	3	3	3	16	3.2
41	3	4	3	4	3	17	3.4
42	5	4	3	4	3	19	3.8
43	3	3	3	3	3	15	3
44	3	3	3	3	3	15	3
45	3	3	3	3	3	15	3
46	4	3	3	4	4	18	3.6
47	3	4	3	3	3	16	3.2
48	4	4	3	4	4	19	3.8
49	4	3	2	3	3	15	3
50	4	4	4	3	3	18	3.6
51	4	4	3	4	3	18	3.6
52	5	5	4	4	4	22	4.4
53	5	5	5	5	5	25	5
54	5	4	2	4	3	18	3.6
55	3	3	2	3	2	13	2.6
56	3	3	2	3	2	13	2.6
57	3	3	3	4	3	16	3.2
58	4	4	3	4	3	18	3.6
59	4	4	4	4	3	19	3.8
60	4	4	3	4	4	19	3.8
61	3	2	2	3	3	13	2.6
62	5	5	5	5	5	25	5
63	5	4	4	5	4	22	4.4
64	5	5	5	5	5	25	5
65	4	4	3	4	3	18	3.6
66	4	4	4	4	4	20	4
67	3	5	4	4	3	19	3.8
68	4	4	3	3	3	17	3.4
69	4	4	4	4	4	20	4
70	4	3	3	4	4	18	3.6
71	3	4	3	4	4	18	3.6
72	2	3	3	3	4	15	3
73	4	4	3	4	3	18	3.6
74	4	4	3	4	3	18	3.6
75	5	5	5	5	5	25	5
76	4	4	2	4	3	17	3.4
77	3	3	3	3	3	15	3
78	3	3	3	3	3	15	3
79	1	3	1	3	2	10	2
80	5	4	3	4	3	19	3.8
81	5	4	4	4	4	21	4.2

82	4	5	3	4	3	19	3.8
83	4	4	2	4	2	16	3.2
84	3	4	3	3	2	15	3
85	4	3	3	3	3	16	3.2
86	4	4	3	4	3	18	3.6
87	3	3	3	4	3	16	3.2
88	3	3	3	3	3	15	3
89	4	4	3	4	2	17	3.4
90	3	3	3	4	2	15	3
91	5	4	4	4	4	21	4.2
92	4	4	3	4	4	19	3.8
93	3	3	3	3	3	15	3
94	4	4	3	3	3	17	3.4
95	3	3	1	3	3	13	2.6
96	3	3	3	3	3	15	3

No. Responden	Butir Pertanyaan Keputusan Pembelian (Y)					Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
1	4	5	4	3	3	19	3.8
2	5	5	5	5	5	25	5
3	4	2	2	2	5	15	3
4	3	3	2	3	3	14	2.8
5	3	2	3	3	3	14	2.8
6	3	3	3	3	3	15	3
7	3	3	3	3	4	16	3.2
8	3	2	2	3	2	12	2.4
9	3	2	3	4	5	17	3.4
10	5	5	5	5	5	25	5
11	2	2	2	2	2	10	2
12	4	4	5	4	4	21	4.2
13	3	3	3	3	4	16	3.2
14	3	3	3	3	3	15	3
15	3	3	3	3	3	15	3
16	5	5	5	5	5	25	5
17	3	3	3	3	3	15	3
18	3	3	3	3	3	15	3
19	3	3	4	3	4	17	3.4
20	3	3	4	5	3	18	3.6
21	4	4	3	3	4	18	3.6
22	3	3	3	3	5	17	3.4
23	3	2	2	3	3	13	2.6
24	4	3	3	4	4	18	3.6
25	4	2	3	3	4	16	3.2
26	3	3	2	3	5	16	3.2
27	4	4	4	4	4	20	4
28	3	2	3	3	4	15	3
29	4	3	3	3	4	17	3.4
30	5	3	3	5	5	21	4.2
31	3	2	3	3	4	15	3
32	3	3	3	3	3	15	3
33	3	2	3	3	3	14	2.8
34	3	3	4	3	3	16	3.2
35	4	3	3	3	3	16	3.2
36	3	4	4	3	4	18	3.6

37	4	3	3	4	3	17	3.4
38	3	3	3	3	3	15	3
39	5	5	5	5	5	25	5
40	3	3	3	3	3	15	3
41	4	2	3	2	4	15	3
42	3	3	3	5	4	18	3.6
43	3	3	3	3	4	16	3.2
44	3	2	3	3	2	13	2.6
45	3	3	3	3	3	15	3
46	4	4	4	3	3	18	3.6
47	4	2	3	5	4	18	3.6
48	4	3	3	3	3	16	3.2
49	3	4	4	4	5	20	4
50	3	2	2	3	2	12	2.4
51	4	2	3	4	3	16	3.2
52	4	3	3	4	5	19	3.8
53	5	5	5	5	2	22	4.4
54	3	4	2	3	3	15	3
55	3	3	3	3	3	15	3
56	3	3	3	3	3	15	3
57	3	2	3	3	5	16	3.2
58	3	3	3	3	3	15	3
59	3	4	4	4	3	18	3.6
60	4	3	3	5	5	20	4
61	2	2	4	4	4	16	3.2
62	5	5	5	5	5	25	5
63	4	4	4	5	5	22	4.4
64	5	5	5	5	5	25	5
65	3	4	3	3	3	16	3.2
66	4	4	4	4	4	20	4
67	2	2	2	2	4	12	2.4
68	3	2	2	4	4	15	3
69	4	4	4	4	4	20	4
70	4	3	3	3	4	17	3.4
71	3	3	3	4	4	17	3.4
72	3	3	3	4	4	17	3.4
73	3	3	3	4	4	17	3.4
74	3	3	3	4	4	17	3.4
75	5	5	5	5	4	24	4.8
76	4	4	4	3	4	19	3.8
77	3	3	3	3	4	16	3.2
78	3	2	3	3	4	15	3
79	3	1	1	2	1	8	1.6
80	3	2	5	3	1	14	2.8
81	4	4	4	4	4	20	4
82	3	3	3	3	4	16	3.2
83	4	3	3	3	5	18	3.6
84	3	2	2	2	4	13	2.6
85	3	2	3	3	4	15	3
86	3	3	3	3	3	15	3
87	3	3	3	4	4	17	3.4
88	3	2	3	2	3	13	2.6
89	3	3	3	2	5	16	3.2
90	3	1	2	3	3	12	2.4
91	4	4	4	5	5	22	4.4

92	4	3	3	3	3	16	3.2
93	4	3	4	3	4	18	3.6
94	4	3	3	3	4	17	3.4
95	4	4	5	3	4	20	4
96	3	3	3	3	3	15	3

UJI VALIDITAS

1. *Brand Loyalty*

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Jumlah
P1	Pearson Correlation	1	.508**	.439**	.336**	.382**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.508**	1	.322**	.513**	.341**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.439**	.322**	1	.273**	.538**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.007	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.336**	.513**	.273**	1	.493**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.007		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.382**	.341**	.538**	.493**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Jumlah	Pearson Correlation	.726**	.721**	.725**	.712**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

2. *Brand Association*

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Jumlah
P1	Pearson Correlation	1	.567**	.289**	.441**	.490**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.567**	1	.331**	.399**	.248*	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.015	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.289**	.331**	1	.343**	.269**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001		.001	.008	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.441**	.399**	.343**	1	.625**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

P5	Pearson Correlation	.490**	.248*	.269**	.625**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.008	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Jumlah	Pearson Correlation	.780**	.743**	.622**	.754**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Brand Awareness

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Jumlah
P1	Pearson Correlation	1	.556**	.448**	.583**	.468**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.556**	1	.450**	.342**	.526**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.448**	.450**	1	.556**	.293**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.583**	.342**	.556**	1	.512**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.468**	.526**	.293**	.512**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Jumlah	Pearson Correlation	.818**	.736**	.723**	.798**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

4. Perceived Quality

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Jumlah
P1	Pearson Correlation	1	.692**	.593**	.700**	.588**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.692**	1	.679**	.690**	.556**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.593**	.679**	1	.607**	.683**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.700**	.690**	.607**	1	.618**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.588**	.556**	.683**	.618**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Jumlah	Pearson Correlation	.851**	.854**	.852**	.848**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

5. Keputusan Pembelian

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Jumlah
P1	Pearson Correlation	1	.636**	.595**	.576**	.392**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.636**	1	.748**	.557**	.340**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.595**	.748**	1	.590**	.287**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.576**	.557**	.590**	1	.407**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.392**	.340**	.287**	.407**	1	.632**
	Sig. (2-tailed)						
	N	96	96	96	96	96	96

	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.005	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	.801**	.846**	.825**	.800**	.632**	1
Jumlah	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

UJI RELIABILITAS

1. *Brand Loyalty*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

2. *Brand Association*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

3. *Brand Awareness*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

4. *Perceived Quality*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.04129932
	Absolute	.083
Most Extreme Differences	Positive	.051
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.809
Asymp. Sig. (2-tailed)		.529

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Heteroskedastisitas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Brand_Loyalty	Brand_Association	Brand_Awareness	Perceived_Quality
1	1	4.958	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.017	17.076	.71	.00	.00	.01	.22
	3	.010	21.893	.01	.89	.14	.04	.02
	4	.009	23.092	.15	.02	.02	.45	.61
	5	.005	30.865	.12	.09	.84	.50	.15

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembeli

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.8214	24.1168	16.9062	2.64038	96
Std. Predicted Value	-1.926	2.731	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.244	.836	.457	.135	96
Adjusted Predicted Value	11.6283	24.0171	16.9018	2.64363	96
Residual	-5.42420	6.36409	.00000	2.04130	96
Std. Residual	-2.601	3.051	.000	.979	96
Stud. Residual	-2.678	3.159	.001	1.014	96
Deleted Residual	-5.75303	6.82171	.00442	2.19212	96

Stud. Deleted Residual	-2.775	3.330	-.001	1.031	96
Mahal. Distance	.306	14.257	3.958	3.037	96
Cook's Distance	.000	.200	.015	.031	96
Centered Leverage Value	.003	.150	.042	.032	96

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembeli

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Brand_Loyalty	.448	.110	.372	4.076	.000	.495	2.021
1 Brand_Association	.163	.122	.144	1.342	.183	.359	2.788
Brand_Awareness	-.117	.109	-.114	-1.076	.285	.365	2.740
Perceived_Quality	.479	.104	.469	4.620	.000	.399	2.509

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembeli

4. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Brand_Loyalty	.448	.110	.372	4.076	.000
1 Brand_Association	.163	.122	.144	1.342	.183
Brand_Awareness	-.117	.109	-.114	-1.076	.285
Perceived_Quality	.479	.104	.469	4.620	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembeli

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-.205	1.593		
Brand_Loyalty	.448	.110	.372	4.076	.000
1 Brand_Association	.163	.122	.144	1.342	.183
Brand_Awareness	-.117	.109	-.114	-1.076	.285
Perceived_Quality	.479	.104	.469	4.620	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembeli

b. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	662.300	4	165.575	38.063	.000 ^b
1 Residual	395.856	91	4.350		
Total	1058.156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembeli

b. Predictors: (Constant), Perceived_Quality, Brand_Loyalty, Brand_Awareness, Brand_Association

c. Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.609	2.08568

a. Predictors: (Constant), Perceived_Quality, Brand_Loyalty, Brand_Awareness, Brand_Association

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Siti Rahmadani
2. NIM : 26.13.1.072
3. Tempat/Tanggal Lahir : Rampah Kiri/11 Januari 1996
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Jl. Prof. H. M. Yamin Gg. Manggis No.8A
Sei Kera Hilir II, Kec. Medan Perjuangan

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD Negeri 102016 Sei Rampah Berijazah tahun 2007
2. Tamatan SMP Negeri 1 Sei Rampah Berijazah tahun 2010
3. Tamatan SMA Negeri 1 Sei Rampah Berijazah tahun 2013
4. Kemudian melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tahun 2013

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Staf anggota Kementrian Dalam Negeri di UIE (2013-2015)
2. Menteri UKM di UIE (2015-2016)