

**ANALISIS FAKTOR *BRAND EQUITY* DAN PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA MAHASISWA 3 PERGURUAN TINGGI DI KOTA BANDUNG)**

Jiwoharsono Akhdi Utomo

Ivan A Setiawan

ABSTRAK

Penelitian ini mencoba memahami keputusan pembelian berdasarkan dimensi dari *brand equity*. Secara umum, *brand equity* tersusun atas dimensi-dimensi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Penelitian ini mengkaji ulang keberadaan empat dimensi dengan menggunakan teknik analisis faktor serta menghubungkannya dengan keputusan pembelian. Subjek adalah 60 responden yang berada di 3 perguruan tinggi kota Bandung. *Brand equity* yang terdiri dari atas 4 dimensi, pengujian analisis faktor menunjukkan pembentukan 3 dimensi yang selanjutnya disebut dengan *awareness quality*, *brand loyalty*, dan *association loyalty*. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dimensi *awareness quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimensi-dimensi lainnya mencakup *brand loyalty* dan *association loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: analisis faktor, *brand equity*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study tried to understand purchasing decisions based on the dimensions of brand equity. In general, brand equity is composed of dimensions of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty. This study reviews the existence of four dimensions by using factor analysis techniques and linking them to purchasing decisions. Subjects were 60 respondents who were in 3 universities in Bandung. Brand equity consists of 4 dimensions, factor analysis testing shows the formation of 3 dimensions, hereinafter referred to as quality awareness, brand loyalty, and association loyalty. Hypothesis testing shows that the dimension of awareness quality has a positive effect on purchasing decisions. Other dimensions including brand loyalty and association loyalty have no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *factor analysis, brand equity, and purchasing decisions.*

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi teknologi ini, persaingan antar perusahaan sangat kompetitif dalam memenuhi semua kebutuhan konsumen. Salah satu kebutuhan yang sangat berperan dalam kehidupan masyarakat Indonesia adalah transportasi (Sigiro *et al.*, 2016). Perkembangan industri transportasi di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dengan hadirnya berbagai macam *brand* dan jenis layanan yang digunakan oleh perusahaan (Soebianto, 2014).

Berbagai variasi *brand*, jenis layanan, harga serta kualitas layanan semakin bermunculan, hal ini membuat konsumen dihadapkan pada kondisi dimana mereka harus mengambil keputusan dalam memilih produk yang harus mereka beli (Irwanti, 2013). Keputusan pembelian yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya tingkat penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi dan perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi (Ismayana dan Hayati, 2018). Kotler dan Keller (2009:184) menyatakan keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri. Oleh karena itu, pada akhirnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri (Irwanti, 2013).

Keputusan pembelian terjadi juga pada perusahaan transportasi *online* di Bandung yaitu Grab yang bergerak dalam bidang penyedia layanan jasa kebutuhan sehari-hari termasuk perjalanan, pesan-antar makanan, pengiriman barang dan pembayaran menggunakan dompet digital. Menurut data yang dilansir *Nikkei*, menyebutkan bahwa jumlah pengguna aktif bulanan Grab di Indonesia mencapai angka pengguna 18 juta per bulannya. Sementara perusahaan pesaing seperti Go-Jek menginjak hampir 22 juta pengguna per bulan (Hamdani, 2019). Hal ini diperkuat dengan hasil survei Komunitas Konsumen Indonesia (KKI) yang dilansir pada kumparan.com,

masyarakat lebih pilih Go-Jek dibandingkan dengan Grab. Survei yang dilakukan KKI secara rinci, konsumen yang memilih layanan transportasi *online* ternyata lebih banyak menggunakan aplikasi pesaing yaitu Go-Jek yang mencapai 36 persen dibandingkan Grab hanya mencapai 32 persen (Muslimawati dan Kusuma, 2019).

Fenomena keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi Grab menarik untuk dikaji lebih jauh. Penelitian ini mencoba mengkaji keputusan pembelian berdasarkan *brand equity*. Hal ini dijadikan perbandingan oleh peneliti dikarenakan masyarakat saat ini lebih memilih pesaing (Go-jek) sebagai layanan transportasi *online* dibandingkan Grab.

Penelitian ini berupaya memahami keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada aplikasi Grab sebagai sarana transportasi, pesan-antar makanan maupun jasa pengiriman barang berdasarkan sudut pandang konsumen secara individual. Dalam kaitan ini, pentingnya peran (promosi, faktor harga, produk yang berkualitas, purna jual) pemberian preferensi atau masukan dari konsumen lama kepada konsumen baru untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan menjadikannya berbeda dengan *brand* pesaing (Soebianto, 2014).

Brand menjadi salah satu faktor yang dianggap memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:258) *brand* adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensikan *brand* tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Soebianto (2014) mengatakan bahwa dalam dunia pemasaran sekarang ini, perusahaan yang ingin tetap bertahan dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan dinilai perlu mengetahui kondisi *brand equity* produknya. Semakin kuatnya *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk

melakukan pembelian (Wiasuti dan Kimberlee, 2018). Kotler (2009) mengemukakan bahwa *brand equity* terdiri dari 3 dimensi salah satunya *brand equity*.

Brand equity salah satu bentuk *brand* yang dikemukakan para ahli. Menurut Aaker (1997:22) *brand equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu *brand*, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Aaker (1997:23) mengemukakan bahwa *brand equity* terdiri dari 4 dimensi yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Aaker (1997:90) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Selanjutnya *perceived quality* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1997:124).

Lebih lanjut Aaker (1997:160) mendefinisikan *brand association* sebagai segala hal yang “berkaitan” dengan ingatan mengenai sebuah *brand*, dan *brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu *brand* (Aaker, 1997:56).

Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji keterkaitan antara *brand equity* secara tunggal dengan keputusan pembelian konsumen. Chan (2010) menemukan bahwa *brand equity* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Hartini (2012) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana *brand equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Aaker (1997:22) mengidentifikasi *brand equity* berdasarkan dimensi yang dibagi menjadi 4 dimensi yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Beberapa peneliti mengkaji *brand equity* yang menggunakan 4 dimensi pun masih menemukan adanya inkonsistensi. Hasil penelitian Jatmiko dan Setyawati (2015) menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Putri dan Rushadiyati (2019) menyatakan *brand awareness*, *brand loyalty* dan *brand association* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, akan tetapi penelitian yang dilakukan Rahman dan Supranto (2019) menyatakan *brand awareness* dan *brand association* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Pujotomo dan Putri (2015) menyatakan *perceived quality* dan *brand association* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Ardyanto (2018) menemukan bahwa *brand loyalty* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. SURVEY LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 BRAND

Pengertian *brand* menurut Kotler dan Keller (2009) adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan *brand* tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Aaker (1997:9) menyatakan *brand* adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor

Brand mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa secara individual atau secara organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut dan juga menandakan tingkat

kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali (Kotler dan Keller, 2009:259)

Brand sebenarnya merupakan janji perusahaan atau penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Kotler (2002:460) *brand* lebih dari sekedar simbol, *brand* dapat memiliki enam tingkat pengertian :

1. Atribut: *Brand* mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat: Suatu *brand* lebih dari serangkaian atribut.
3. Nilai: *Brand* menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya: *Brand* mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian: *Brand* juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai *Brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand* berguna untuk membedakan satu perusahaan atau produk dari pesaingnya dan juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang akan dibeli.

2.2 BRAND EQUITY

Bagi banyak perusahaan, *brand* dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena dasar keuntungan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. *Brand* akan berekuitas tinggi apabila memiliki *brand loyalty* yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, *brand association* yang kuat, dan asset lain seperti paten, *brand* dagang, dan hubungan saluran. (Aaker, 1997:20)

Menurut Kotler dan Keller (2009:263) *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Aaker (1997:20) mendefinisikan *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu *brand*, nama dan simbolnya, yang menambah atau

mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Menurut Durianto *et al.* (2001:20) *brand equity* dapat memberikan nilai bagi perusahaan.

Berikut adalah nilai *brand equity* bagi perusahaan:

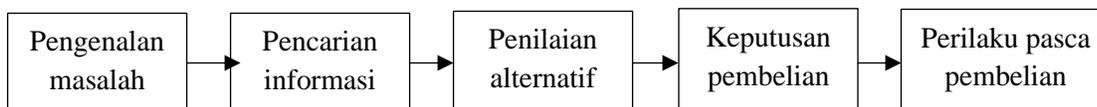
1. *Brand equity* yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas *brand*.
2. Seluruh elemen *brand equity* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena *brand equity* yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke *brand* lain.
3. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke *brand* pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
4. *Brand association* akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan *brand*.
5. Perusahaan yang memiliki *brand equity* yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
6. Perusahaan yang memiliki *brand equity* yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan *brand*.
7. *Brand equity* yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
8. Empat inti *brand equity* (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen *brand equity* lainnya seperti kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

Beberapa peneliti mengklasifikasikan dimensi yang terdapat dalam *brand equity*. Kotler dan Keller (2009:266) menyebutkan *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* sebagai indikator *brand equity*. Aaker (1997:23) menyatakan ada lima yang menjadi dimensi dari *brand equity*. Kelima dimensi utama pada *brand equity* adalah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *other brand-related assets*.

Pada prakteknya, hanya empat dari kelima dimensi tersebut yang digunakan pada penelitian-penelitian mengenai konsumen dan *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan *other brand-related assets* yang berkaitan dengan *brand* tidak berhubungan langsung dengan konsumen.

2.3 KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kotler dan Armstrong (2011:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Kotler dan Keller (2009:170) menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara *brand* dalam kumpulan pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli *brand* yang paling disukai. Terdapat lima tahapan menurut Kotler dan Keller (2009:185) yang dilakukan oleh para konsumen pada saat membuat keputusan pembelian, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Keller (2009:185)

1. Pengenalan masalah

proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari

sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas *brand* yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli *brand* yang paling disukai.

5. Perilaku setelah membeli

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

2.4 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Setiyana dan Widayarsi (2019) melakukan penelitian di Dealer CM Jaya Kota Rembang dengan sampel responden sebanyak 1.207 orang. Hasil analisis menunjukkan *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh Susanti *et al.*

(2019) melakukan penelitian pada Matahari *Departement Store* Malang dengan sampel responden sebanyak 1.800 orang. Hasil analisis menunjukkan *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

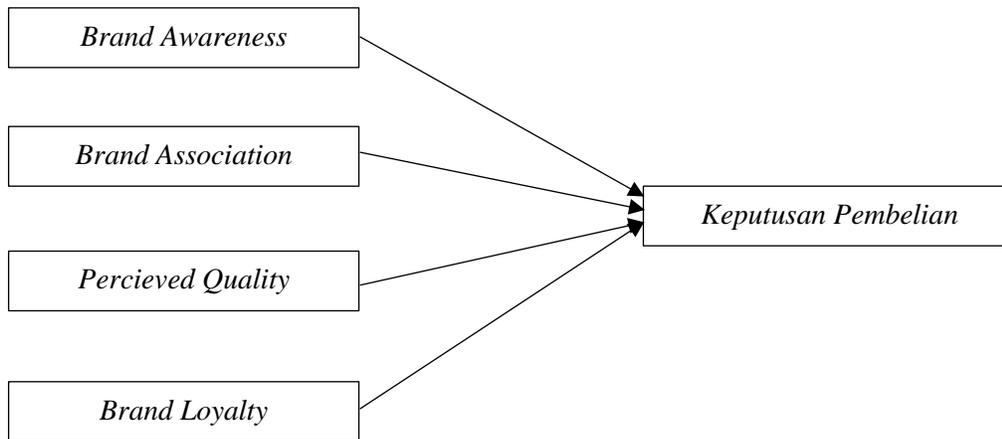
Wiastuti dan Kimberlee (2018) melakukan penelitian di *Coffe Roaster* Puri Jakarta dengan sampel responden sebanyak 100 orang. Hasil analisis menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh Putri dan Suasana (2018) pada *Starbuck Coffe* di wilayah Bali dengan sampel responden sebanyak 100 orang. Hasil analisis menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Amin dan Ardyanto (2018) melakukan penelitian pada CV. Abadi Pekanbaru dengan sampel responden sebanyak 100 orang. Hasil analisis menunjukkan *brand association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh Putri dan Rushadiyati (2019) pada PT. Sun Hope Indonesia dengan responden sebanyak 43 orang. Hasil analisis menunjukkan *brand association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Putri dan Rushadiyati (2019) pada PT. Sun Hope Indonesia dengan responden sebanyak 43 orang. Hasil analisis menunjukkan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. penelitian lain dilakukan oleh Jatmiko dan Setyawati (2015) pada Perumnas Karawaci dengan sampel responden sebanyak 100 orang. Hasil analisis menunjukkan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Wiastuti dan Kimberlee (2018) melakukan penelitian di *Coffe Roaster* Puri Jakarta dengan sampel responden sebanyak 100 orang. Hasil analisis menunjukkan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh Putri dan Rushadiyati (2019) pada PT. Sun Hope Indonesia dengan responden sebanyak 43 orang. Hasil analisis menunjukkan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada kerangka teoritis yang penulis susun dapat dikemukakan model analisis seperti yang tercantum pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Model Analisis Penelitian

Berdasarkan studi sebelumnya, dan model analisis dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ : *Brand association* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃ : *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₄ : *Brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ini juga sangat bergantung pada kondisi dilapangan, sehingga sangat mungkin terjadi perubahan jumlah hipotesis.

3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah *brand equity*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan keputusan pembelian serta pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian. Instrumen pengukuran untuk *brand equity* mengadaptasi dari instrumen yang dikembangkan oleh Yoo dan

Donthu (2001) yang terdiri dari 10 pernyataan. Sedangkan instrumen pengukuran untuk keputusan pembelian mengadaptasi dari instrumen yang di kembangkan oleh Williams dan Slama dalam Tjiptono *et al.* (2004:225) yang terdiri dari 6 pernyataan.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Sugiyono (2017:93) mengemukakan, bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah di tetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 PROFIL RESPONDEN

Tabel 4.1. Profil berdasarkan Mahasiswa

Mahasiswa	Jumlah	Persentase (%)
Stie Stan Indonesia Mandiri	52	51,0
Universitas Komputer Indonesia	30	29,4
Universitas Widyatama	20	19,6
Total	102	100,0

Sumber: Data Primer

Tabel tersebut menunjukkan informasi berdasarkan mahasiswa di 3 perguruan tinggi kota Bandung sebanyak 52 orang atau 51,0%, jumlah responden yang berasal dari STIE STAN Indonesia Mandiri, 30 orang atau 29,4% berasal dari Universitas Komputer Indonesia dan 20 orang atau 19,6% berasal dari Universitas Widyatama. Adapun jumlah responden yang memiliki komposisi dari penggunaan aplikasi Grab tercantum pada tabel 4.2.

Tabel 4.2. Profil berdasarkan Pengguna Grab

Pengguna Grab	Jumlah	Persentase (%)
Ya	75	73,8
Tidak	24	26,2
Total	102	100,0

Sumber: Data Primer

Tabel tersebut menunjukkan informasi tingkat penggunaan aplikasi Grab sebanyak 75 orang atau 73,8%, jumlah responden yang bukan pengguna aplikasi Grab mempunyai jumlah 24 orang atau 26,2%. Adapun jumlah responden yang memiliki komposisi dari tingkat frekuensi penggunaan aplikasi Grab tercantum pada tabel 4.3.

Tabel 4.3. Profil berdasarkan Frekuensi Pemakaian

Frekuensi Pemakaian	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	29	29,1
2 kali	13	12,6
3 kali atau lebih	60	58,3
Total	102	100,0

Sumber: Data Primer

Tabel tersebut menunjukkan sebanyak 29 atau 29,1% mahasiswa memakai layanan Grab sebanyak 1 kali, 12,6% atau 13 mahasiswa memakai layanan Grab sebanyak 2 kali dan 58,3% atau 60 mahasiswa layanan Grab sebanyak 3 kali atau lebih. Maka dari itu analisis yang diambil adalah 60 responden karena tingkat penggunaan layanan Grab sebanyak 3 kali atau lebih sudah dianggap paham menggunakan layanan Grab.

4.2 VALIDITAS DAN REABILITAS

Nilai koefisien korelasi moment tiap item dari seluruh pernyataan untuk variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan keputusan pembelian yang diujikan menunjukkan dari sebuah pernyataan *Brand Awareness* dinyatakan valid, rentang nilai koefisiensi adalah 0,873 - 0,889. Seluruh pernyataan *Brand Association* dinyatakan valid, rentang

nilai koefisiensi adalah 0,510 – 0,907. keseluruhan pernyataan atau item untuk variabel *Perceived Quality* yang diajukan pada responden adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya, karena besar koefisien korelasi item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30 dengan rentang koefisien korelasi yaitu 0,875 – 0,882. Keseluruhan pernyataan atau item untuk variabel *Brand Loyalty* yang diajukan pada responden adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya, karena besar koefisien korelasi item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30 dengan rentang koefisien korelasi yaitu 0,675 – 0,942. Keseluruhan pernyataan atau item untuk variabel Keputusan Pembelian yang diajukan pada responden adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya, karena besar koefisien korelasi item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30 dengan rentang koefisien korelasi yaitu 0,444 – 0,846.

Nilai koefisien untuk instrumen *brand awareness* yaitu sebesar 0,712, nilai koefisien untuk instrumen *brand association* yaitu sebesar 0,652, nilai koefisien untuk instrumen *perceived quality* yaitu sebesar 0,704, nilai koefisien untuk instrumen *brand loyalty* sebesar 0,739, dan nilai koefisien untuk instrumen keputusan pembelian yaitu sebesar 0,723. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,60 yang berarti kelima instrumen tersebut reliabel.

4.3 KORELASI ANTAR VARIABEL

Faktor yang dianalisis adalah 4 dimensi *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* untuk kasus mahasiswa pada 3 Perguruan Tinggi di kota Bandung.

Analisis faktor mensyaratkan adanya sejumlah besar korelasi parsial antar variabel. Korelasi antar indikan menunjukkan bahwa dari 45 korelasi terdapat 26 atau 75,6% korelasi yang signifikan pada level 0,01, sedangkan sisnya sebanyak 18 atau sebesar 24,4% korelasi tidak signifikan pada level 0,01. Jumlah tersebut merupakan basis yang lebih dari mencukupi untuk melakukan analisis selanjutnya.

Selain korelasi parsial, *correlation matrix* digunakan untuk melihat korelasi antar variabel dengan mempertimbangkan efek variabel lainnya. Nilai-nilai koefisien *correlation matrix* seluruhnya berada di atas nilai yang dipersyaratkan yaitu sebesar 0,50.

Pada tahap ini, dua ukuran yang digunakan yaitu *Barlett Test of Sphecirity* dan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA). Tabel 4.35 menunjukkan bahwa *Barlett Test of Sphericity* memiliki nilai 363,011 dan signifikan pada level 0,000. Demikian pula KMO-MSA memiliki nilai koefisien sebesar 0,596 dan berada di atas nilai yang dipersyaratkan yaitu sebesar 0,50. Dengan demikian, analisis faktor dapat dilanjutkan pada tahap peringkasan variabel-variabel ke dalam faktor.

Tabel 4.4. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,596
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	363,011
	Df	45
	Sig.	0,000

Tabel 4.5. Korelasi antar Variabel

		AQ	BL	AL	KP
AQ	Pearson Correlation	1	,361(**)	,210	,404(**)
	Sig. (2-tailed)		,005	,108	,001
	N	60	60	60	60
BL	Pearson Correlation	,361(**)	1	,065	,349(**)
	Sig. (2-tailed)	,005		,622	,006
	N	60	60	60	60
AL	Pearson Correlation	,210	,065	1	,091
	Sig. (2-tailed)	,108	,622		,489
	N	60	60	60	60
KP	Pearson Correlation	,404(**)	,349(**)	,091	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,489	
	N	60	60	60	60

Sumber: Data diolah peneliti 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.38. didapat koefisien korelasi antara *awareness quality*, *brand loyalty*, dan *association loyalty* diukur dengan variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Besar korelasi antara variabel *awareness quality* dengan keputusan pembelian adalah 0,404 dan signifikansi pada level 0,001. Karena level signifikan yaitu di bawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwa korelasi antara variabel *awareness quality* dengan variabel keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
2. Besar korelasi antara variabel *brand loyalty* dengan keputusan pembelian adalah 0,349 dan signifikansi pada level 0,006. Karena level signifikan yaitu di bawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwa korelasi antara variabel *brand loyalty* dengan variabel keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
3. Besar korelasi antara variabel *association loyalty* dengan keputusan pembelian adalah 0,091 dan signifikansi pada level 0,489. Karena level signifikan yaitu di bawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwa korelasi antara variabel *association loyalty* memiliki korelasi yang tidak signifikan dengan variabel keputusan pembelian

4.4 PENGUJIAN HIPOTESIS

Awareness Quality

Koefisien regresi untuk variabel *awareness quality* adalah sebesar 2,742 dan signifikan pada level 0,029. Karena $0,029 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan hipotesis dapat dikonfirmasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *awareness quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Loyalty

Koefisien regresi untuk variabel *brand loyalty* adalah sebesar 1,661 dan signifikan pada level 0,102. Karena $0,102 > 0,05$ maka H_0 tidak ditolak dan hipotesis tidak dapat dikonfirmasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Association Loyalty

Koefisien regresi untuk variabel *association loyalty* adalah sebesar 0,035 dan signifikan pada level 0,972. Karena $0,972 > 0,05$ maka H_0 tidak ditolak dan hipotesis tidak dapat dikonfirmasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *association loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi menyatakan bahwa perubahan-perubahan pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *awareness quality*, *brand loyalty*, dan *association loyalty* sebesar 20,3%. Sisanya 79,7% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar kedua variabel tersebut yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

4.5 DISKUSI

Tujuan identifikasi masalah, penelitian dan hipotesis yang diajukan sebelumnya menjelaskan bahwa terdapat 4 dimensi *brand equity*, akan tetapi setelah dianalisis dengan

menggunakan analisis faktor hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya 3 dimensi *brand equity*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pun berubah sesuai dengan hasil analisis faktor.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis faktor menunjukkan adanya faktor lain yang mempengaruhi *brand equity*. *Brand equity* memiliki 4 dimensi akan tetapi setelah diuji menggunakan analisis faktor hasil penelitian menunjukkan ada 3 dimensi *brand equity* terdiri atas *awareness quality*, *brand loyalty*, dan *association loyalty*.

Berdasarkan hasil analisis faktor adalah *awareness quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimensi *awareness quality* yang terdiri dari komponen *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* (komponen 1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimensi *awareness quality* yang terbentuk oleh analisis faktor dengan mengelompokkan 6 item pernyataan mengenali *brand* (BA1), menyadari *brand* (BA2), fitur pelayanan (BS1), mengingat simbol (BS2), kualitas layanan (PQ1), dan penunjang kegiatan (PQ2). Sesuai dengan hipotesis yang diajukan sebelumnya *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti bahwa *awareness quality* dari layanan antar makanan maupun transportasi Grab yang ditunjukkan dalam bentuk kesadaran, mengenali logo ataupun atribut pada *driver*, kualitas dan jenis layanan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chinomona dan Maziriri (2017) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand loyalty* (komponen 2) terdiri atas komponen *brand loyalty* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian secara berulang-ulang

bukan jaminan untuk menjadi sepenuhnya loyal terhadap keputusan pembelian, karena tingkat loyalitas konsumen kepada produk atau jasa bisa dipengaruhi faktor lain. Amin dan Ardyanto (2018) berpendapat keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh variabel lainnya yang dapat menyebabkan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap *brand* yang ditawarkan naik ataupun turun sehingga perusahaan tetap terus mampu menawarkan barang yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

Hipotesis ketiga yang di uji *association loyalty* yang terdiri dari komponen *brand association* dan *brand loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *association loyalty* (komponen 3) terdiri dari *brand association* dan *brand loyalty* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan bukti bahwa *brand association* dengan item pernyataan “mudah ditemukan” dan *brand loyalty* dengan item “tidak menggunakan *brand* lain” menunjukkan bahwa konsumen akan menggunakan *brand* lain apabila jasa layanan Grab tidak tersedia pada aplikasi atau mengalami gangguan.

Pengukuran koefisien determinasi menunjukkan bahwa perubahan-perubahan variabel keputusan pembelian pada penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel *awareness quality*, *brand loyalty*, dan *association loyalty* sebesar 20,3%. Hal ini dikatakan bahwa perubahan keputusan pembelian sebesar 20,3% dipengaruhi oleh *awareness quality*, *brand loyalty*, dan *association loyalty*. Sisanya sebesar 79,7% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar kedua variabel tersebut yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Faktor lain yang dapat diindikasikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga dan promosi. Kotler (2000:119) mendefinisikan promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar menggunakan komposisi

bauran promosi. Kotler dan Keller (2009:67) mendefinisikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Penelitian yang dilakukan oleh Leksono dan Herwin (2017) pada PT. Grab Indonesia menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Malau *et al.* (2015) pada Trans Semarang koridor II Terboyo menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.6 IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Pada pembahasan diatas telah disebutkan bahwa penelitian ini menemukan bahwa *awareness quality*, *brand loyalty*, dan *association loyalty* tidak seluruhnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, maka model teoritis keputusan pembelian PT. Grab Indonesia adalah menggunakan *awareness quality* sebagai prediktor karena pengaruhnya yang signifikan.

Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penelitian ini ada beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Jumlah sampel yang sedikit, yaitu hanya 60 orang responden sehingga penelitian ini tidak dapat di generalisir oleh PT. Grab Indonesia.
2. Data analisis hanya berdasarkan pada persepsi jawaban responden saja dan tidak melakukan observasi secara langsung.
3. Penelitian ini menggunakan data berupa jawaban responden atas pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian. Hal ini dapat berimplikasi pada (dua) hal yaitu:

- a. Responden mungkin menjawab pernyataan tidak secara sungguh-sungguh dan cermat dalam menjawabnya.
- b. Responden mungkin kurang familiar dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chinomona, Richard dan Eugene Tafadzwa Maziriri. 2017. The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality On Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case Of Male Consumers For Cosmetic Brands In South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research* Vol. 12 No. 1, pp. 143-154.
- Durianto dan Darmadi. 2011. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Irwanti, Ika. 2013. Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pond's di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen*.
- Ismayana, Sari dan Nur Hayati. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi* Vol. X. No 2 hal. 1-15.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Dewi Rachmat and Nicha Muslimawati. Survei KKI Masyarakat Lebih Pilih Pakai Gojek daripada Grab. diakses pada 2 Agustus 2019. <http://www.kumparan.com/amp/kumparanbisnis/survei-kki>. 15 November 2019.
- Riduwan. 2015. Dasar-Dasar Statistika. Bandung: Alfabeta.
- Setiawan, Ivan Aries dan Ferdiansyah Ritonga. 2011. Analisis Jalur (Path Analysis) dengan Menggunakan AMOS. Tangerang: Suluh Media.

- Sigiro, Cristine Afriani, Yuliani Rachma Putri dan Ayub Ifandy Imran. 2016. Analisis Faktor Pembentuk Ekuitas Merek Toyota dan Daihatsu di Indonesia. Jurnal Socioteknologi Vol. 15 No. 3 hal. 335-345.
- Soebianto, Albert. 2014. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen di Kota Bandung. E-Jurnal Graduate Unpar Vol. 1 No. 1 hal. 14-37.
- Sugiyono. 2017. Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wiasuti, Rachel Dyah dan Sarrah Kimberlee. 2018. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffe Roaster Puri, Jakarta. Jurnal Pariwisata Vol. 5 No. 2 hal. 133-146.
- Yoo, Boonghee dan Naveen Donthu. 2001. Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. Journal of Business Research Vol. 14 No. 3 pp. 1-14.