

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA OJEK ONLINE GOJEK PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

Wafid Mutarrif

Email: wafid.buz@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183

ABSTRACT

This research is aimed to analyze the effect of brand equity toward the purchase decision of Gojek online taxi bike. This research used quantitative approach method. The technique of collecting data in this research used questionnaire. The samples in this research are the students of Muhammadiyah Yogyakarta University who have ever used the service of Gojek online taxi bike at least twice in the last 3 months. The amounts of the samples in this research are 97 respondents. The sampling technique used probability sampling with purposive sampling method. The technique of analysing data in this research used multiple linear regression which was helped by SPSS software. The result of this research showed that the element from brand equity which are brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty could effect significantly toward the purchase decision of Gojek online taxi bike.

Keywords: brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, purchase decision, Gojek.

LATAR BELAKANG

Seiring berkembangnya zaman, transportasi menjadi sarana yang penting bagi masyarakat. Hal ini disebabkan oleh tingginya mobilitas masyarakat. Secara umum, transportasi dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu transportasi darat, laut, dan udara. Mayoritas masyarakat menggunakan transportasi darat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Beberapa jenis transportasi darat yaitu mobil, motor, kereta api, bus, truk, dan masih banyak lagi. Tak sedikit pula masyarakat yang menggunakan transportasi umum melalui jalur darat, seperti ojek, taksi, angkutan kota, delman, becak, dan lain sebagainya.

Di era global, teknologi juga ikut andil dalam perkembangan transportasi umum. Penggunaan teknologi dalam transportasi umum dapat mengefisienkan waktu bagi penggunaannya. Contohnya seperti booking online tiket kereta api, booking taksi via

telepon, ojek konvensional, dan yang sedang populer dikalangan masyarakat adalah ojek online.

Aplikasi ojek online sendiri di Indonesia cukup banyak, namun menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia [YKLI] (dalam Anjungroso, 2017), salah satu ojek online yang terbesar dan menjadi pilihan konsumen adalah Gojek. Hal ini dibuktikan bahwa dari 4.668 responden, 72.6% responden memilih menggunakan aplikasi Gojek, 66.9% memilih menggunakan Grab, 51% memilih menggunakan Uber, dan 4.4% memilih menggunakan yang lain. Survey lain yang dilakukan oleh Sharing Vision (2017) mencatat bahwa 75.70% pengguna ojek online memilih menggunakan Gojek, 41.40% memilih menggunakan Grab, dan 20% memilih menggunakan Uber.

Salah satu hal yang terpenting dalam memilih suatu produk dan jasa adalah merek. *The American Marketing Association* (dalam Kotler dan Keller, 2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang digunakan untuk mengenali barang atau jasa dari seorang maupun sekelompok orang, penjual, dan untuk membedakan dari kompetitornya. Merek dapat menjadi sebuah nilai tambah bagi produk atau jasa tersebut.

Suatu merek dapat memperoleh margin yang lebih besar dengan membentuk serangkaian asosiasi dari konsumen, hal ini disebut *brand equity*. Dengan *brand equity* suatu merek akan memberikan keuntungan yang lebih tinggi, berkelanjutan, dan berbeda dari pesaingnya (Keller, 2008). Terdapat lima elemen dari *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *other proprietary brand asset*.

Dengan semakin banyaknya perusahaan penyedia aplikasi ojek online, maka akan semakin meningkat pula persaingan diantara perusahaan tersebut dalam menarik minat konsumen. Ojek online yang memiliki *brand equity* yang kuat, akan mampu bersaing dan akan menjadi pilihan konsumen. Duriyanto, Sugiarto, & Sitinjak (2001) mengungkapkan bahwa semakin kuat *brand equity* suatu produk atau jasa, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen sehingga akan menggiring konsumen untuk memilih produk atau jasa tersebut dan akan membuat perusahaan mampu meraup keuntungan.

Semakin seringnya masyarakat lebih memilih menggunakan ojek online terutama Gojek, menyebabkan diperlukan suatu penelitian yang mengkaji mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ojek online Gojek. Penelitian ini terinspirasi dari penelitian yang dilakukan oleh Agusli dan Kunto (2013) dengan judul "Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya".

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek Online Gojek pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.”

LANDASAN TEORI

A. Merek

The American Marketing Association (dalam Kotler dan Keller, 2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang digunakan untuk mengenali barang atau jasa dari seorang maupun sekelompok orang penjual dan untuk membedakan dari kompetitornya. Sejalan dengan pengertian tersebut, UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 mendefinisikan merek sebagai tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2011).

B. Brand Equity

1. Pengertian *Brand Equity*

Marketing Science Institute (dalam Keller, 2008) mendefinisikan *brand equity* sebagai serangkaian asosiasi dan perilaku dari konsumen yang memungkinkan merek memperoleh margin yang lebih besar daripada yang dapat diperoleh tanpa nama merek sehingga akan memberikan keuntungan yang kuat, berkelanjutan, dan berbeda daripada pesaingnya. Merek dengan ekuitas memberikan janji yang dapat dipercaya dan relevan kepada pelanggan (Keller, 2008).

Aaker (dalam Tjiptono, 2011) menyatakan bahwa *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Definisi ini menyiratkan bahwa *brand equity* bisa bernilai bagi perusahaan (*company-based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer-based brand equity*).

2. Elemen Pembentuk *Brand Equity*

a. *Brand Awareness*

Durianto, dkk (2001) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

b. *Brand Association*

Menurut Durianto, dkk (2001) *Brand Association* adalah semua kesan yang muncul di benak konsumen terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Pada umumnya, *brand association* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

c. *Perceived Quality*

Durianto, dkk (2001) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi kualitas dari suatu merek akan dapat menentukan nilai produk tersebut dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan loyalitas merek.

d. *Brand Loyalty*

Brand Loyalty merupakan suatu ukuran keterlibatan konsumen terhadap suatu merek (Durianto dkk, 2001). Seorang pelanggan yang loyal tidak akan mudah memindahkan pembeliannya kepada merek lainnya, seorang pelanggan akan tetap menggunakan merek tersebut.

e. *Other Proprietary Brand Assets*

Other proprietary brand assets (aset-aset merek lainnya) seperti: cap, jaringan bisnis, paten dan lain-lain. Meskipun termasuk dalam elemen *brand equity* namun aset-aset merek lainnya tidak dimasukkan, karena empat elemen utama yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* secara langsung mempengaruhi aset-aset merek lainnya (Durianto dkk, 2001).

C. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi (2008) mengungkap bahwa inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya.

HIPOTESIS PENELITIAN

A. Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian

Aaker (1991) mengungkapkan bahwa *brand awareness* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Chan (2010) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Khasanah (2013) serta Jalilvand,

dkk (2011) juga menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat diperoleh hipotesis:

H1: *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

B. Pengaruh brand association terhadap keputusan pembelian

Pada umumnya, *brand association* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian pada merek tersebut (Durianto dkk, 2001). Schiffman dan Kanuk (2000) mengungkapkan bahwa asosiasi merek yang positif dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2013) memperoleh hasil bahwa *brand association* merupakan variabel yang memegang peranan paling tinggi dalam keputusan pembelian mie instan Sedap terkait dengan atribut produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh Jalilvand, dkk (2011) serta Chan (2010) juga mengungkapkan bahwa *brand association* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2: *brand association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. Pengaruh perceived quality terhadap keputusan pembelian

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi supaya lebih efektif dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Durianto dkk, 2001). Aaker (1991) menyatakan bahwa konsumen akan lebih memilih merek yang sudah mereka kenal dan sudah mereka ketahui keandalannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Iriani (2011) menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesan kualitas merupakan variabel yang akan terus diingat oleh konsumen ketika mereka mendengar mengenai identitas suatu produk atau jasa dan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Chan (2010) dan Khasanah (2013) juga mengungkapkan bahwa *perceived quality* memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H3: *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

D. Pengaruh brand loyalty terhadap keputusan pembelian

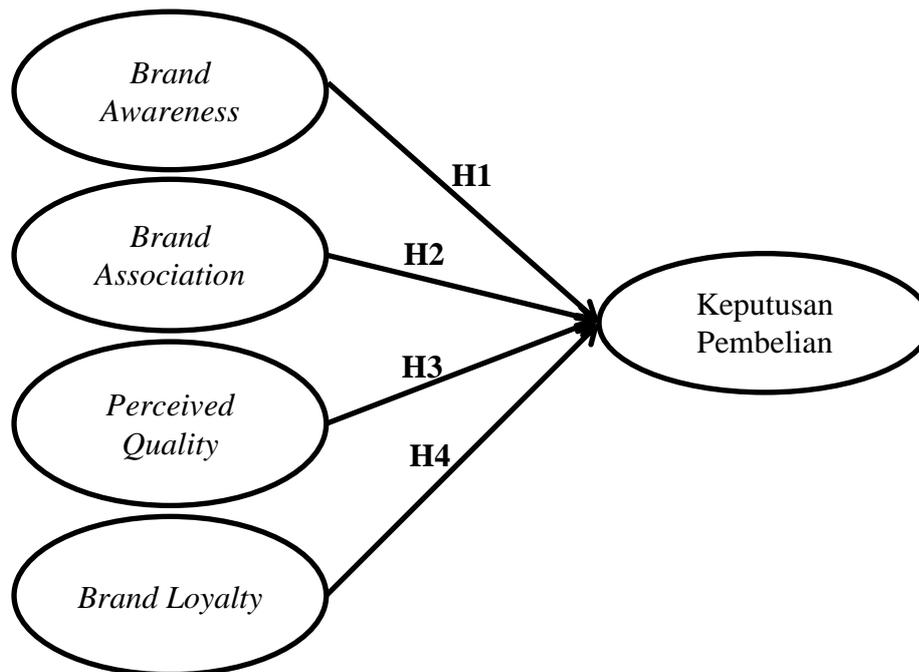
Konsumen dengan loyalitas yang kuat akan tetap membeli suatu produk atau jasa bahkan dengan sukarela merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Durianto, 2001).

Penelitian yang dilakukan oleh Agusli dan Kunto (2013) serta Iriani (2013) mengungkapkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Bahkan *brand loyalty* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Iriani (2011) juga mengungkapkan bahwa *brand loyalty* memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H4: *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

A. Objek/Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sedangkan objeknya adalah keputusan pembelian pada jasa ojek online Gojek.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber pertama melalui pengisian kuesioner yang akan diisi oleh responden.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang diperlukan peneliti melakukan penyebaran kuesioner.

E. Definisi Operasional

1. Brand Equity

Brand equity merupakan serangkaian asosiasi dan perilaku dari konsumen yang memungkinkan merek memperoleh nilai yang lebih. *Brand equity* suatu produk atau jasa memiliki empat elemen utama yaitu *brand awareness*, *brand association*, *percieved quality*, dan *brand loyalty*.

a. Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori tertentu.

b. Brand Association

Brand association merupakan kesan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek.

c. Perceived Quality

Perceived quality merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

d. Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan tingkat keterlibatan konsumen dengan suatu merek.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku pada konsumen ketika mereka secara sadar memilih salah satu diantara dua atau lebih alternatif yang tersedia.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden dibedakan berdasarkan beberapa karakteristik, yaitu fakutas, jenis kelamin, dan usia. Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Fakultas	FAI	5,2
	FISIPOL	17,5
	FPB	7,2
	FEB	26,8
	FH	10,3
	FP	5,2
	FT	13,4
	FKIK	14,4
	Total	97
Jenis Kelamin	Pria	29,9
	Wanita	70,1

	Total	97	100
Usia	17	1	1,0
	18	3	3,1
	19	7	7,2
	20	21	21,6
	21	39	40,2
	22	22	22,7
	23	3	3,1
	24	1	1,0
	Total	97	100

Sumber: Lampiran Analisis Karakteristik Responden, 2018

B. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dengan melakukan korelasi bivariate menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid karena nilai $\text{sig.} < 0,05$ sehingga seluruh indikator dinyatakan sah untuk digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan instrumen dalam penelitian ini konsisten dan stabil.

C. Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 23 dapat dilihat pada tabel 2 dibawah, sebagai berikut:

Tabel 2

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Standardized Coefficients	Sig.
	Beta	
1 (Constant)		0,222
BAW	0,211	0,003
BAS	0,181	0,028
PQ	0,198	0,029
BL	0,412	0,000

Sumber: Lampiran Regresi Linier Berganda, 2018

Berdasarkan Tabel 2, maka didapat model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,211X_1 + 0,181X_2 + 0,198X_3 + 0,412X_4$$

Dari model tersebut, dapat diketahui bahwa:

- a) *Brand awareness* memiliki koefisien arah positif sebesar 0,211; sehingga semakin tinggi *brand awareness* maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi.
- b) *Brand association* memiliki koefisien arah positif sebesar 0,181; sehingga semakin tinggi *brand association* maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi.
- c) *Perceived quality* memiliki koefisien arah positif sebesar 0,198; sehingga semakin tinggi *perceived quality* maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi.
- d) *Brand loyalty* memiliki koefisien arah positif sebesar 0,412; sehingga semakin tinggi *brand loyalty* maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi.

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Hasil dari uji F dengan SPSS disajikan pada tabel 3 berikut.

Tabel 3
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	352,062	4	88,016	54,372	.000 ^b
Residual	148,927	92	1,619		
Total	500,990	96			

Sumber: Lampiran Regresi Linier Berganda, 2018

Hasil pengujian pada tabel 3 menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

3. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t disajikan pada tabel 2.

- a) Pengujian terhadap variabel *brand awareness* (X1)

Hasil pengujian pada Tabel 2 diperoleh nilai signifikansi variabel *brand awareness* (X1) sebesar 0,003. Hal ini berarti *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b) Pengujian terhadap variabel *brand association* (X2)

Hasil pengujian pada Tabel 2 diperoleh nilai signifikansi variabel *brand association* (X2) sebesar 0,028. Hal ini berarti *brand association* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Pengujian terhadap variabel *perceived quality* (X3)

Hasil pengujian pada Tabel 2 diperoleh nilai signifikansi variabel *perceived quality* (X3) sebesar 0,029. Hal ini berarti *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

d) Pengujian terhadap variabel *brand loyalty* (X4)

Hasil pengujian pada Tabel 2 diperoleh nilai signifikansi variabel *brand loyalty* (X4) sebesar 0,000. Hal ini berarti *brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4

Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.690	1.272

Sumber: Lampiran Regresi Linier Berganda, 2018

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,690 menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* mampu menjelaskan variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 69%. Sedangkan sisanya sebesar 31% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

D. Pembahasan

Pengujian model yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji F memperoleh hasil bahwa *brand equity* yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ojek online Gojek. Itu artinya, bahwa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand association* menjadi pijakan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Asosiasi merek dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk menggunakan suatu merek. Alasan spesifik ini berasal dari manfaat yang diberikan oleh suatu produk serta hubungan yang kuat dan positif antara informasi suatu produk atau jasa di benak konsumen dengan strategi dan manajemen merek yang baik dari suatu produk. Asosiasi merek yang positif dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian merek tersebut.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi supaya lebih efektif dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui suatu pengalaman, konsumen akan dapat menemukan perbedaan dan keunggulan yang ditawarkan suatu produk atau jasa. Konsumen akan lebih memilih merek yang sudah mereka kenal dan sudah mereka ketahui keandalannya.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand loyalty* dapat dilihat dari seberapa sering konsumen menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Konsumen yang loyal, tidak akan mudah dalam berganti merek. Konsumen dengan loyalitas yang kuat akan tetap membeli suatu produk atau jasa bahkan dengan sukarela merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin maraknya sarana transportasi ojek online di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini mengulas mengenai ojek online Gojek, dimana menurut survei yang dilakukan oleh YLKI dan Sharing Vision ojek online Gojek menjadi ojek online peringkat pertama yang diminati oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada ojek online Gojek. Elemen *brand equity* yang diteliti mencakup *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. *Brand association* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
4. *Brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kekurangan dalam kelemahan dalam penyusunan skripsi ini. Kekurangan dan kelemahan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengambil salah satu merek ojek online yaitu ojek online Gojek.
2. Penelitian ini hanya terfokus pada 4 elemen *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan, *brand loyalty* tanpa memasukkan variabel *other proprietary brand assets* sedangkan variabel-variabel tersebut hanya mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 69%. Sedangkan sisanya sebesar 31% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.
3. Ruang lingkup dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan sampel yang diambil sebanyak 97 mahasiswa dari 8 fakultas.

C. Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Menggunakan merek ojek online lainnya, seperti: grab, uber, dll.
2. Memasukkan variabel *other proprietary brand assets* dalam elemen *brand equity*, dan menggunakan variabel lain selain *brand equity* untuk mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Menggunakan sampel yang lebih besar, misalnya pada tingkat kota/kabupaten atau provinsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York.
- Anonim, *About GO-JEK*, www.go-jek.com/about. Diakses tanggal 20 November 2017 pk 13.00 WIB.
- Agusli, D., and Kunto, Y., 2013, "Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. I 2, 2013, hal. 1-8.
- Anjungroso, F., Survei YLKI Ungkap Alasan Orang Pilih Transportasi Online, <http://www.tribunnews.com/techno/2017/05/12/survei-ylki-ungkap-alasan-orang-pilih-transportasi-online>. Diakses tanggal 20 November 2017 pk 13.00 WIB.
- Anonim. Transportasi Online Sudah Menjadi Mainstream Baru di Indonesia dan Menimbulkan Efek Ekonomi yang Luar Biasa. <https://sharingvision.com/research>. Diakses tanggal 20 November 2017 pk 13.00 WIB.
- Astuti, S. W., dan Cahyadi, I. G., "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda", *Majalah Ekonomi*, Vol. XVII 2, Agustus, hal. 145-156.
- Chan, A., "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. VI 1, 2010, hal. 43-58.
- Chang, H. H. dan Liu, Y. M., "The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries", *The Services Industries Journal*, Vol. XXIX 12, 2019, hal. 1687-1706.
- Durianto, D., Sugiarto, and Sitingjak, T., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Engel, J. F., 1994, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, I., 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Iriani, N. I., "Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang". *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. IX 2, Maret, hal. 481-490.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., and Mahdavinia, H. S., "The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Aaker's Model in the Automobile Industry", *International Business and Management*, Vol. II 2, 2011, hal. 149-158.

- Keller, K. L., 2008, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, Inc, New Jersey.
- Khasanah, I., "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaapdi Semarang", *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. IV 1, 2015, hal. 93-102.
- Kotler, P., and Keller, K. L., 2012, *Marketing Management 14th Edition*, PT.Indeks Kelompok Gramedia,Jakarta.
- Rangkuti, F., 2009,. *The Power of Brands*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sangadji, E., and Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sasirekha, K., & Sathish, A. S., "The Effect of Consumer-Based Brand Equity (CBBE) on Purchase Intention of Private Label Brands and National Label Brands", *International Business Management*, Vol. XI 5, 2017, hal. 1048-1057.
- Schiffman, L., & Kanuk, L., 2000, *Consumer Behavior Fifth Edition*, Pretince-Hall Inc., New Jersey.
- Setiadi, N., 2008, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Jakarta.
- Siregar, S., 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif. Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*, Kencana, Jakarta.:
- Sudarsono, D. S. dan Kurniawati, D., "Elemen Ekuitas Merek dalam Keputusan Pembelian Laptop", *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. I 1, 2013, hal.19-27.
- Sugiyono, 2008, *Metodologi Penelitian Kuantitatid Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Susanto, A. B., and Wijanarko, H., 2004, *Power Branding*,Quantum, Bandung.
- Tjiptono, F., 2011, *Seri Manajemen Merek 01 - Manajemen & Strategi Merek*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wibisono, D., 2003, *Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Widjaja, M., Wijaya, S., and Jokom, R., "Analisis Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya", *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. III 2, September, hal. 89-101.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J, 1996, *Services Marketing*, The McGraw-Hill, New York.