

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Gambaran Umum Objek

Obyek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian jasa ojek online Gojek. Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, Gojek kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dengan salah satu produk utamanya yaitu *go-ride* (ojek online Gojek). Gojek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan Gojek bertumpu pada 3 nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Gojek meningkatkan kesejahteraan sosial dengan menciptakan efisiensi pasar. Melalui teknologi, Gojek berusaha menyebarkan dampak sosial yaitu kehidupan yang lebih baik untuk *driver* dan keluarganya dengan meningkatkan jumlah penghasilan mereka. Layanan utama Gojek sangat penting bagi kota dengan tingkat lalu lintas yang padat seperti Jakarta, Semarang, Yogyakarta dan kota lainnya di mana Gojek beroperasi. Gojek menawarkan manfaat besar baik untuk para pelanggan dan penyedia jasa (<https://www.go-jek.com/about/>).

2. Profil Responden

Subjek pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa ojek online Gojek. Dalam penelitian ini, kuesioner disebar online melalui *google form*. Kuesioner yang masuk berjumlah 110 responden. Namun, ada 9 responden yang tidak sesuai kriteria. Selain itu, terdapat 4 responden dengan jawaban kuesioner dengan jawaban konstan sehingga tidak dapat dipakai untuk penelitian. Sehingga, total responden yang dapat dianalisis dalam penelitian ini adalah 97 responden.

3. Karakteristik Responden

Responden dibedakan berdasarkan beberapa karakteristik, yaitu fakultas, jenis kelamin, dan usia. Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase (%)
Fakultas	FAI	5	5,2
	FISIPOL	17	17,5
	FPB	7	7,2
	FEB	26	26,8
	FH	10	10,3
	FP	5	5,2
	FT	13	13,4
	FKIK	14	14,4
	Total	97	100
Jenis Kelamin	Pria	29	29,9
	Wanita	68	70,1
	Total	97	100

Lanjutan tabel 4.1

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

Berdasarkan tabel 4.1, jumlah terbesar pada kelompok fakultas adalah responden dari FEB (Fakultas Ekonomi dan Bisnis) dengan jumlah responden sebanyak 26 orang atau sebesar 26,8% dari total responden. Sedangkan pada kelompok jenis kelamin, responden wanita mendominasi dengan jumlah responden yaitu 68 orang atau sebesar 70,1% dari total responden. Pada kelompok usia, usia 21 memiliki jumlah responden terbesar yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 40,2% dari total responden.

B. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara melakukankorelasi bivariate dengan bantuan software SPSS. Instrumen dianggap valid apabila Sig. < 0,05.

Tabel 4.2
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig	Keterangan
<i>Brand Awareness (X1)</i>	BAW1	0,000	Valid
	BAW2	0,000	Valid
	BAW3	0,000	Valid

Lanjutan tabel 4.2

<i>Brand Association</i> (X2)	BAS1	0,000	Valid
	BAS2	0,000	Valid
	BAS3	0,000	Valid
	BAS4	0,000	Valid
	BAS5	0,000	Valid
	BAS6	0,000	Valid
	BAS7	0,000	Valid
	BAS8	0,000	Valid
	BAS9	0,000	Valid
	BAS10	0,000	Valid
	BAS11	0,000	Valid
<i>Perceived Quality</i> (X3)	PQ1	0,000	Valid
	PQ2	0,000	Valid
	PQ3	0,000	Valid
	PQ4	0,000	Valid
	PQ5	0,000	Valid
	PQ6	0,000	Valid
<i>Brand Loyalty</i> (X4)	BL1	0,000	Valid
	BL2	0,000	Valid
	BL3	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,000	Valid
	KP2	0,000	Valid
	KP3	0,000	Valid

Sumber: Lampiran Uji Validitas, 2018

Tabel 4.2 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing variabel. Hasil pengujian validitas dengan melakukan korelasi bivariat menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid karena nilai $\text{sig} < 0,05$ sehingga seluruh indikator dinyatakan sah untuk digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan bantuan software SPSS. Suatu

variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,7$ (Nunnally, dalam Ghozali 2016).

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,898	Reliabel
<i>Brand Association</i> (X2)	0,944	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X3)	0,931	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (X4)	0,901	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,905	Reliabel

Sumber: Lampiran Uji Reliabilitas, 2018

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.3 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

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen yaitu *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), *perceived quality* (X3), *brand loyalty* (X4), dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) digunakan teknik analisis regresi berganda.

1. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 23 dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah, sebagai berikut:

Tabel 4.4
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 4.4, 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 4.5 berikut.

Tabel 4.5
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 4.5 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 4.4.

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

Hasil pengujian pada Tabel 4.4 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 4.4 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 4.4 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 4.4 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 (Uji 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 4.7 berikut.

Tabel 4.7
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. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian Chan (2010) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bank Muamalat cabang Bandung.

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. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian Khasanah (2013) yang menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Sedaap.

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. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian Iriani (2011) yang menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telepon selular Telkomsel di Malang.

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. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian Agusli dan Kunto (2013) yang menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Midtown Hotel Surabaya.