

PENGARUH DIMENSI *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (STUDI PADA GRAB)

¹⁾Rizki Mora Praja Rambe, ²⁾ Nurvita Trianasari S.Si, M. Stat

^{1,2,3)}Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

¹⁾rizkimorapraja@student.telkomuniversity.ac.id

²⁾nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Brand Equity 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.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *brand equity* terhadap *purchase intention* pada Grab. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan bentuk hubungan kausal.

Hasil penelitian menunjukkan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Consumer Purchase Intention*, *Brand Loyalty* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. *Perceived Quality* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. *Brand Association* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Secara simultan *Brand Equity* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : dimensi *brand equity*, *purchase intention*

Abstract

Brand Equity provides value to consumers by increasing confidence in purchasing decisions. The stronger brand equity, the stronger the appeal in the eyes of consumers to choose the company which can then lead consumers to make purchases.

The study aims to determine the effect of the dimensions of brand equity on purchase intention on Grab. The method used in this study is quantitative, this type of research is a type of descriptive research with a form of causal relationships.

The results showed Brand Awareness affects Consumer Purchase Intention, Brand Loyalty partially influences Purchase Intention. Perceived Quality partially influences Purchase Intention. Brand Association partially influences Purchase Intention. Simultaneously Brand Equity influences purchase intention.

Keywords: brand equity dimensions, purchase intention



1. PENDAHULUAN

Fenomena transportasi berbasis online merupakan jawaban atas kebutuhan masyarakat akan transportasi yang mudah di dapatkan, nyaman, cepat, dan murah. Banyak faktor yang membuat transportasi berbasis online ini dibutuhkan oleh banyak masyarakat khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta. Di Jakarta, dari sisi kebutuhan masyarakat, transportasi online sudah menjadi sebuah moda alternatif yang diinginkan masyarakat setelah sebelumnya masyarakat harus menggunakan moda transportasi konvensional yang menuai beberapa masalah seperti minimnya keamanan dan kenyamanan ketika menggunakan transportasi konvensional.

Tabel 1. Top brand transportasi online di Indonesia

No	Jenis Transportasi	2016	2017	2018	2019
1	Gojek	80,8	59,2	44,9	44,6
2	Grab	14,7	28,2	48,0	43,1
3	Uber	1,7	8,0	-	-
4	Blue jak	0,7	0,3	-	-

Sumber: Top Brands Award 2016-2019

Dari tabel 1.1 yang menunjukkan Top Brand transportasi online di Indonesia, Gojek menunjukkan kekuatannya dengan selalu menjadi nomor satu di kelasnya. Gojek mampu memberikan trend positif untuk menjadi *brand* nomor satu dibenak para konsumennya. Gojek juga kita ketahui sebagai salah satu dari 5 *startup Unicorn* di Indonesia. Grab selalu membuntuti Gojek di posisi kedua hingga tahun 2019. Grab harus berusaha lebih keras untuk mampu menjadi Transportasi online nomor 1 sesuai dengan visinya. Top Brand sendiri merupakan lembaga yang memberikan apresiasi terhadap merek yang dikategorikan sebagai merek teratas dibenak konsumen.

Untuk menggaet para konsumen, Grab harus mampu menguatkan merek mereka. Dengan merek yang kuat tersebut, masyarakat akan lebih mudah untuk digaget menjadi konsumen mereka. Kuat atau tidaknya merek bisa diukur salah satunya dengan melihat *brand equity*. *Brand equity* sendiri dapat diartikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada suatu produk atau jasa. Dari *brand equity* tersebut terdapat dimensi dimensi yang memiliki pengaruhnya masing masing. Dimensi dimensi *brand equity* tersebut diantaranya yaitu, *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand associations* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

Niat pembelian konsumen dianggap sebagai kecenderungan subjektif terhadap suatu produk dan dapat menjadi indeks penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2016) dalam (Priansa, 2017) menjelaskan *purchase intention* sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Dengan posisi Grab yang mereknya masih belum menjadi yang paling kuat dibidang transportasi online serta jumlah user yang masih kalah dibanding pesaingnya, maka perlu untuk mencari tahu bagaimana posisi merek tersebut dengan mengukur dimensi *brand equity* nya. Nantinya akan dilihat apakah dimensi pada *brand equity* tersebut benar benar berpengaruh terhadap

minat beli konsumen Grab.

1.1 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana gambaran, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceive Quality*, *Brand Assosiation* dan *Customer Purchase Intention*?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Consumer Purchase Intention*?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Consumer Purchase Intention*?
4. Bagaimana pengaruh *Perseived Quality* pengguna terhadap *Consumer Purchase Intention*?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Association* terhadap *Consumer Purchase Intention*?
6. Bagaimana pengaruh simultan *Brand Equity* terhadap *Customer purchase intention*?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA), sebagai aktivitas, suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai pelanggan sebagai imbalannya. (Armstrong & Kotler, 2016). Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi (Sunyoto, 2015).

2.2 Brand

Menurut American Marketing Association (AMA), brand atau merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler & Keller, 2016). Merek (*Brand*) juga didefinisikan sebagai simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkait dengan produk atau jasa. merek biasanya terdiri dari nama, logo, dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna dan symbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Dalam konteks lain, merek sering menggunakan kata merek dagang (trademark) (Sudaryono, 2016). Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat, merek adalah 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. Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek.

2.3 Brand Equity

Brand equity adalah seperangkat aset merek dan liabilitas yang terkait dengan merek, nama dan simbol,

yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan. Untuk aset atau liabilitas yang mendasari *brand equity* harus dikaitkan dengan nama dan atau simbol merek. Jika nama atau simbol merek harus berubah, beberapa atau semua maka aset ataupun liabilitas dapat terpengaruh dan bahkan hilang, meskipun beberapa mungkin bergeser menjadi nama dan simbol baru. Aset dan liabilitas yang mendasari brand equity akan berbeda dari konteks ke konteks (Aaker D. A., 2018).

Definisi lain dari *brand equity* adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk dan jasa. Suatu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut (Armstrong & Kotler, 2016). *Brand equity* juga didefinisikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

a. Dimensi Brand Equity

Dimensi *brand equity* sejauh ini digambarkan pada dua model brand equity dalam aliran psikologi kognitif, yaitu model Aaker dan model Keller. Dalam model Aaker, *brand equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan brand equity ke dalam empat dimensi: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty* (Aaker, 2018).

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah studi mengenai tindakan yang dilakukan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengatur sebuah produk maupun jasa yang mereka anggap akan memuaskan keinginan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015). Perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Damiati, dkk 2017). Perilaku konsumen sebenarnya merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tahapan-tahapan langkah yang dimaksud meliputi (Damiati, dkk, 2017):

1. *Need recognition* (menggali kebutuhan)
2. *Pre purchase search* (mencari informasi sebelum membeli)
3. *Evaluation of alternatives* (melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan)
4. *Purchase : ((trial, repeat purchase)* (melakukan pembelian dengan cara mencoba-coba dan melakukan pembelian ulang))
5. *Post purchase evaluation* (melakukan evaluasi pribadi)

Sedangkan menurut Kotler (2016), tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam perilaku konsumen meliputi (Damiati, dkk, 2017):

1. *Problem recognition* (menggali permasalahan)
2. *Information search* (mencari informasi)
3. *Evaluation of alternatives* (mengevaluasi beberapa pilihan)

4. *Purchase decision* (keputusan membeli)
5. *Post purchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

2.5 *Purchase Intention*

Purchase intention (minat pembelian) didefinisikan oleh Kotler, Bowen dan Makens (2017) sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sedangkan definisi lain *purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Priansa, 2017). Kotler, Bowen dan Makens (2017) juga mendefinisikan *purchase intention* tidak jauh berbeda dengan lainnya, yaitu sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller menjelaskan secara lebih rinci mengenai tahapan *purchase intention* melalui model AIDA, adapun tahapannya ialah sebagai berikut:

a) *Perhatian (Attention)*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

b) *Tertarik (Interest)*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

c) *Hasrat (Desire)*

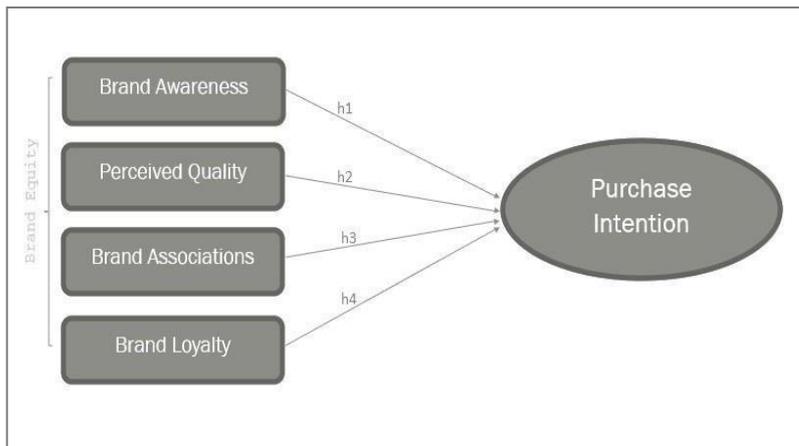
Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d) *Tindakan (Action)*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi kedalam AIDA, yaitu huruf "S" yang berarti *satisfaction* sehingga menjadi AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu ada juga yang menambahkan huruf "C" yang berarti *conviction* sehingga menjadi AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS (Priansa, 2017).

2.6 Kerangka Pemikiran

2.7



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Sumber:Olahan Penulis (2020)

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1:*brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*

H2 :*perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase Intention*

H3:*brand associations* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*

H4:*brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase Intention*

H5:*brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty*, berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention*.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

penelitian ini memiliki jenis penelitian konklusif (kausal). Berdasarkan unit analisis, penelitian ini dilakukan secara individu oleh peneliti kepada respondennya yaitu Costumer Grab. Dan juga dilihat dari waktu pelaksanaannya, peneliti menggunakan jenis *cross section*.

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

1. Operasional Variabel

Terdapat 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : (1) Variabel bebas atau Independen adalah *Brand Equity* (X) dan variable terikat atau dependen yaitu (Y) adalah *Purchase intention*.

2. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan menggunakan metode skala *likert*.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang pernah bertransaksi melalui aplikasi grab.

2. Sampel Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative*. (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, agar dapat memenuhi ukuran sampel minimum untuk mewakili populasi responden yang di teliti, menentukan

$$n = \frac{(Z_{\alpha})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli seperti berikut ini :

Keterangan :

- α = Tingkat ketelitian
- Z_{α} = Nilai standar distribusi normal
- P = Probabilitas ditolak
- q = Probabilitas diterima (1-p)
- e = Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) 5% , tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z pada tabel distribusi normal baku =1.96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 5%, sedangkan probabilitas kuisisioner diterima sebesar 50% dan probabilitas kuisisioner ditolak sebesar 50%. Dengan memasukkan angka angka tersebut ke dalam persamaan yang digunakan, maka diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &\geq \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2} \\ n &\geq \frac{[3,8416] \cdot 0,25}{0,0025} \\ n &\geq \frac{0,9604}{0,0025} \\ n &\geq 384,16 \geq 385 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, dihasilkan angka sebesar 385 untuk bisa dijadikan sebagai sampel dalam penelitian.

3.4 Jenis data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner, studi pustaka dan wawancara.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

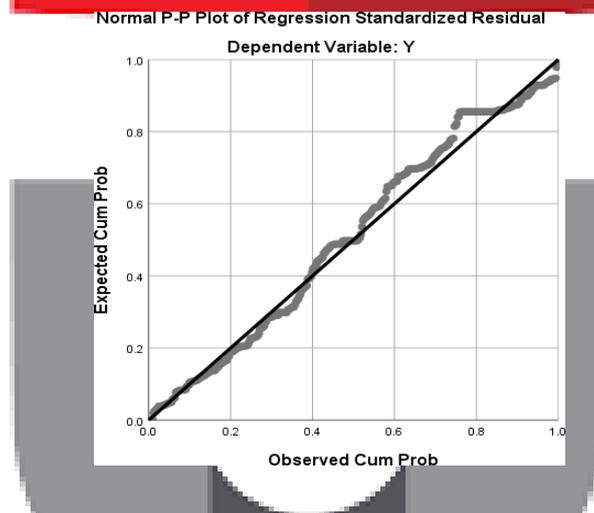
Perhitungan uji validitas untuk kuesioner dilakukan dengan menggunakan *Pearson Product Moment* sedangkan uji reliabilitas yang digunakan adalah menggunakan *Chronbach's Alpha*. Kedua uji tersebut dilakukan dengan menggunakan *software SPSS versi 223 for Windows* dengan hasil bahwa instrument dalam penelitian telah valid dan reliabel.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan normal probability plot. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada normal probality plot yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Berikut ini hasil analisis uji normalitas data :



Grafik 1. Normalitas Data

Dari grafik tersebut, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai untuk prediksi *Purchase intention* berdasarkan masukan variabel *Brand equity* dan *Purchase intention*. Dengan demikian, data tersebut dapat dikatakan memenuhi persyaratan untuk analisis regresi linier berganda.

b. Uji Multikolinieritas

Nilai VarianceInflation Factors (VIF) sebagai indikator ada atau tidaknya multikolinieritas diantara sesama variabel bebas. Untuk menguji ada atau tidaknya pada suatu model yaitu dengan melihat nilai VIF dan nilai tolerance. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	X1	.649 1.542

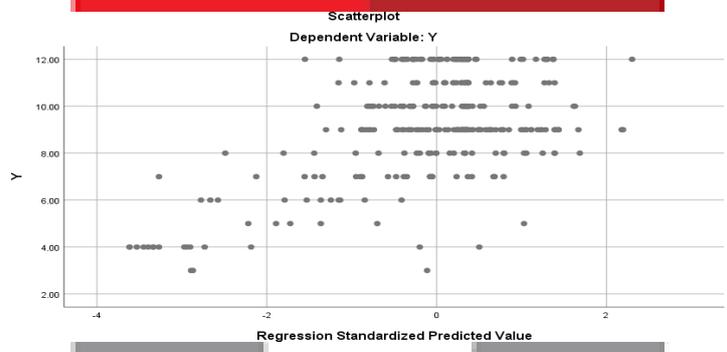
X2	.657	1.523
X3	.527	1.899
X3	.530	1.888

Grafik 2. Uji Multikolinieritas

Nilai VIF yang telah diperoleh menunjukkan bahwa data pada variabel bebas tidak mengandung adanya gejala korelasi yang kuat antara sesama variabel bebas, karena semua nilai VIF yang dihitung lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance diatas 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Variabel dinyatakan dalam posisi homoskedastisitas jika penyebaran titik titik observer di atas dan atau dibawah angka nol pada sumbu Y, mengarah kepada satu pola yang jelas. Jika sebaliknya, yaitu penyebaran titik titik observer di atas dan atau di bawah angka nol pada sumbu Y, mengarah kepada satu pola yang tidak jelas maka telah terjadi heteroskedastisitas.

4.2 Pengujian Hipotesis

1. Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention

Tabel 2. Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.725	.171		10.107	.000
	X1	.534	.055	.442	9.654	.000

Dari perhitungan statistik uji t untuk **brand awareness** di atas, thitung = 9,654 lebih besar dari ttabel = 1,652 (383;0,05), maka Ha diterima dan Ho ditolak. Ini berarti terdapat **pengaruh positif antara brand awareness terhadap purchase intention.**

2. *Perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*

Tabel 3. Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.360	.188		7.234	.000
	X2	.702	.066	.479	10.691	.000

Dari perhitungan statistik uji t untuk **perceived quality** di atas, thitung = 10,691 lebih besar dari ttabel = 1,652 (383;0,05), maka Ha diterima dan Ho ditolak. Ini berarti terdapat **pengaruh positif antara perceived quality terhadap purchase intention.**

3. *Brand associations* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*

Tabel 4. Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.824	.166		11.015	.000
	X3	.519	.055	.431	9.353	.000

Dari perhitungan statistik uji t untuk **brand associations** di atas, thitung = 9,353 lebih besar dari ttabel = 1,652 (383;0,05), maka Ha diterima dan Ho ditolak. Ini berarti terdapat **pengaruh positif antara brand associations terhadap purchase intention.**

4. *Brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*

Tabel 5. Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.225	.153		14.513	.000
	X4	.391	.052	.356	7.466	.000

Dari perhitungan statistik uji t untuk **brand loyalty** di atas, thitung = 7,466 lebih besar dari ttabel = 1,652 (383;0,05), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti terdapat **pengaruh positif antara brand loyalty terhadap purchase intention**.

5. Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.522	4	21.881	45.290	.000 ^b
	Residual	183.584	380	.483		
	Total	271.106	384			

Dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh Fhitung sebesar 45,290. Sedangkan nilai Ftabel dengan derajat bebas pembilang 4 dan penyebut 380 pada α (0,05) sebesar 2,41. Dengan demikian Fhitung (45,290) > Ftabel (2,41), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa **brand equity (X) berpengaruh secara simultan terhadap purchase intention konsumen yang pernah menggunakan aplikasi GRAB (Y)**.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis data dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh persamaan regresi berganda berdasarkan output berikut ini:

Tabel 6. Output SPSS 25.0 Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.638	.203		3.134	.002
	X1	.305	.063	.253	4.826	.000
	X2	.489	.076	.334	6.414	.000
	X3	.186	.070	.154	2.654	.008
	X4	-.049	.064	-.044	-.765	.445

Berdasarkan output di atas maka :

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

$$Y = 0,638 + 0,305X_1 + 0,489X_2 + 0,186X_3 - 0,049X_4$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,638 dan bertanda positif hal ini menunjukkan peningkatan *purchase intention* sebesar 0,638.
2. Nilai *brand awareness* sebesar 0,305, hal ini menunjukkan arah positif maka dari itu jika *brand*

awareness dinaikkan maka variabel *purchase intention* akan meningkat sebesar 0,305.

3. Nilai *perceived quality* sebesar 0,489, hal ini menunjukkan arah positif maka dari itu jika variable *perceived quality* dinaikkan maka variabel *purchase intention* akan meningkat sebesar 0,489.
4. Nilai *brand associations* sebesar 0,186, hal ini menunjukkan arah positif maka dari itu jika variable *brand associations* dinaikkan maka variabel *purchase intention* akan meningkat sebesar 0,186.
5. Nilai *brand loyalty* sebesar 0,049, hal ini menunjukkan arah negatif maka dari itu jika variable *brand loyalty* dinaikkan maka variabel *purchase intention* akan menurun sebesar 0,049.

Dengan demikian apabila terjadi kenaikan atau penurunan pada *brand equity* yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations* dan *brand loyalty* maka akan mempengaruhi tingkat *purchase intention* pada konsumen yang menggunakan aplikasi GRAB.

a. Analisis Korelasi

Hasil analisis data dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS versi 25.0 diperoleh koefisien korelasi berganda dan koefisien determinasi berdasarkan output berikut ini.

Tabel 7. Output SPSS 25.0 Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 ^a	.323	.316	.69507

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Nilai koefisien korelasi *brand equity* (yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations* dan *brand loyalty*) dengan *purchase intention* sebesar 0,568 menunjukkan hubungan sedang karena berada di antara 0,400 – 0,599.

b. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh *brand equity* (X) dengan *purchase intention* (Y), dapat digunakan analisis Koefisien Determinasi (KD), dapat dilihat pada Tabel 4.20 yaitu sebesar 0,323 atau 32,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak terukur seperti *brand image*.

5. Kesimpulan

1. *Brand Awareness* pada konsumen yang menggunakan aplikasi GRAB dikatakan baik walaupun terdapat penilaian yang rendah yaitu mengenali logo Grab. *Perceive Quality* dikatakan baik dan masih terdapat penilain yang rendah yaitu Grab menawarkan fitur layanan yang dapat diandalkan. *Brand Assosiation* dikatakan baik walaupun penilaian mengenai Grab merupakan transportasi online yang interaktif masih di bawah rata-rata. *Brand Loyalty* dikatakan baik walaupun pernyataan percaya pada merek Grab masih perlu ditingkatkan. *Purchase Intention* dikatakan tinggi dengan pernyataan mempertimbangkan untuk menggunakan Grab masih di bawah rata-rata.
2. *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh terhadap *Consumer Purchase Intention*, dengan semakin

tingginya persepsi konsumen pada *Brand Awareness* Grab maka *Purchase Intention* pada Grab akan semakin meningkat

3. *Brand Loyalty* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan semakin kuatnya preferensi seorang konsumen terhadap merek Grab maka *Purchase Intention* semakin tinggi.
4. *Perceived Quality* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention*,. dengan semakin tingginya persepsi konsumen pada kualitas layanan Grab maka loyalitas konsumen pada Grab akan semakin meningkat.
5. *Brand Association* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan nilai t hitung 9,353 maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
6. Secara simultan *Brand Equity* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan nilai F hitung sebesar $45,290 > F$ tabel 2,41.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. (2018). *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press. Bougenville, A., & Ruswanti, E. (2018). Brand Equity on Purchase Intention
- [2] Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- [3] Damiati. (2017). *Perilaku Konsumen, edisi ke-1*. Depok: PT Rajagrafindo Persada. *Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- [4] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [5] Kotler, Bowen, & Makens. (2016). *Marketing Management*. Pearson: 7th edition. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing 15th Edition*. London: Pearson Education.
- [6] Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 15*. Jakarta: Erlangga. Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [7] Parker, B. (2015). The Influence of Brand Equity on Consumer Response toward Environmental Product Advertisements. *Studies in Media and Communication*.
- [8] Priansa., D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta .
- [9] Riduwan, Kuncoro, & Achmad., E. (2017). *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur) (Cetakan:3)*. BANDUNG: ALFABETA.
- [10] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Alfabeta.

- [11] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2016). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. . Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [13] Sunyoto, D. (2015). *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data. Edisi kedua*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [14] Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Strategik edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.

