

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN GOPAY (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom)

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON DECISIONS TO USE GOPAY SERVICES (Study on Telkom University Students)

Vera Yusi Eka Putri¹, Agus Maolana Hidayat²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

verayusi@student.tekomuniversity.ac.id¹ agusm.hidayat@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan uang elektronik dalam bertransaksi turut memicu pertumbuhan beragam produk pembayaran non-tunai. Salah satunya Gopay yang menjadi peringkat pertama selama kurun waktu tahun 2019 – 2020. Go-Pay sendiri walaupun menjadi peringkat pertama sebagai *e-money* yang digunakan konsumen tidak terlepas dari berbagai masalah, seperti gangguan system mengakibatkan top-up saldo *e-money* tidak bisa dilakukan, konsumen sudah melakukan top-up akun Go-Pay tetapi saldo tidak bertambah, dan lainnya. Selain itu konsumen Go-Pay memiliki tingkat kesadaran yang rendah yang mengakibatkan Go-Pay tidak menjadi pilihan utama bagi konsumen, hal tersebut membuat keputusan penggunaan menjadi menurun. Penelitian ini memiliki tujuan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan penggunaan layanan Go-Pay.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* dengan 400 responden mahasiswa aktif Telkom University. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *brand awareness*, *brand image* dan keputusan pembelian sudah termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 51,7% dan sisanya dipengaruhi pada faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Keputusan Pembelian*.

Abstract

The increasing public interest in the use of electronic money in transactions has also triggered the growth of various non-cash payment products. One of them is Gopay, which is ranked first during the period 2019 - 2020. Go-Pay itself, even though it is ranked first as e-money used by consumers, cannot be separated from various problems, such as system disturbances resulting in top-up of e-money balances cannot be done. , consumers have made a Go-Pay account top-up but the balance does not increase, and so on. In addition, Go-Pay consumers have a low level of awareness which causes Go-Pay not to be the main choice for consumers, this makes usage decisions decrease. This study has a purpose, to determine and analyze the influence of brand awareness and brand image on the decision to use Go-Pay services.

The research method used is a quantitative method with the type of descriptive-causality research. Sampling was done by using probability sampling technique with simple random sampling technique with 400 active student respondents from Telkom University. The data analysis technique used was descriptive analysis and multiple regression analysis. Based on the results of descriptive analysis, brand awareness, brand image and purchasing decisions are included in the good category.

Based on the results of the study, it shows that brand awareness and brand image partially and simultaneously influence purchasing decisions by 51.7% and the rest is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Purchase Decision*.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Uang elektronik atau Electronic Money (*e-money*) merupakan uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik. Transaksi ini melibatkan penggunaan jaringan internet seperti sistem penyimpanan harga digital. Uang elektronik itu sendiri mempunyai unsur unsur yaitu: diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip dan nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan. Nilai uang elektronik adalah nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip yang dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran dan/atau transfer dana (bi.go.id, 2021).

Pengguna uang elektronik selalu meningkat setiap bulannya di tahun 2020, kenaikan yang signifikan terdapat pada bulan April sebesar 412,1 juta pengguna uang elektronik. Dengan terus meningkatnya pengguna *e-money* dari setiap tahun ke tahun menunjukkan bahwa masyarakat semakin menerima uang elektronik sebagai alat pembayaran yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Alghifari, 2020). Saat ini terdapat 38 daftar penyelenggara uang elektronik yang telah sah memperoleh izin dari Bank Indonesia tahun 2019 salah satunya adalah Go-Pay yang di terbitkan oleh PT. Dompot Anak Bangsa pada tahun 29 September 2014 (bi.go.id, 2020). Berdasarkan (kompas.com, 2019) riset 3 lembaga yakni Financial Times, Daily Social & Japkat dan Riset YouGov mengatakan bahwa layanan keuangan digital milik Go-Jek, yaitu Go-Pay menjadi layanan uang elektronik paling banyak digunakan di Indonesia. Kepercayaan masyarakat akan Go-Pay sebagai pemimpin uang elektronik saat ini, juga terangkum dalam Laporan Fintech 2018 Daily Social bekerjasama dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan platform survei JAKPAT yang menyebutkan bahwa jumlah pengguna Go-Pay mencapai 79%, dari jumlah responden yang menggunakan layanan keuangan digital. Hal ini juga menunjukkan bahwa selama tahun 2018, Go-Pay memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan pemahaman masyarakat akan layanan keuangan digital (fintech) yang semakin tahun semakin meningkat. Berdasarkan Laporan Fintech 2018 ini sejumlah 70,63% masyarakat mengakui lebih paham mengenai layanan keuangan digital. Go-pay menjadi peringkat pertama selama kurun waktu tahun 2019 – 2020 yang terbanyak digunakan oleh konsumen, hal ini menjadi landasan penulis mengapa objek penelitian terhadap Go-Pay di banding dengan *e-money* yang lainnya.

Go-Pay sendiri walaupun menjadi peringkat pertama sebagai *e-money* yang digunakan oleh konsumen tidak terlepas dari berbagai masalah yang terjadi, seperti gangguan system mengakibatkan top-up saldo *e-money* tidak bisa dilakukan, konsumen sudah melakukan top-up akun Go-Pay tetapi saldo tidak bertambah, dan lain sebagainya. beberapa permasalahan yang dialami oleh pengguna Go-Pay, dengan terjadi masalah tersebut jika dibiarkan oleh pihak Go-jek, maka bukan tidak mungkin keputusan pembelian menggunakan Go-Pay akan menurun dan dapat menimbulkan kerugian. Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:198) "*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*".

Menurut Kotler dan Keller (2016:587) kesadaran merek adalah kemudahan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dengan cukup detail yang berujung pada keputusan pembelian. Merek memainkan peran yang penting dalam pengenalan sebuah produk kepada konsumen. Merek yang unik dan sederhana mudah diingat oleh para konsumen, dengan hal tersebut merek dapat berhasil masuk ke benak konsumen. Berdasarkan prasurvei yang dilakukan peneliti mengindikasikan bahwa, konsumen Go-Pay memiliki tingkat kesadaran yang rendah yang mana mengakibatkan Go-Pay tidak menjadi pilihan utama bagi konsumen yang ingin melakukan transaksi kegiatan *e-money*, hal tersebut membuat keputusan penggunaan menjadi menurun. Kotler dan Keller (2016:587) mengartikan kesadaran merek sebagai kemudahan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dengan cukup detail yang berujung pada keputusan pembelian. Kesadaran merek memberikan dasaryang baik untuk ekuitas merek.

Hasil pra survei diatas juga memaparkan bahwa terdapat masalah pada *brand image* yang dimiliki oleh Go-Pay. Berdasarkan hasilnya pada variabel *brand image*, dapat dikatakan bahwa citra yang dimiliki Go-Pay masih tergolong kurang baik, dan juga citra yang dimiliki Go-Pay belum dikenal banyak banyak konsumen lain dalam melakukan transaksi *e-money* sehingga kurang menarik perhatian para konsumen. Peran dari *brand image* adalah hal yang sangat penting bagi konsumen, karena *brand image* yang baik akan semakin meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Rr.Endang Sustrasmawati (2015) yang menyatakan bahwa selain kesadaran Merek, Citra Merek juga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian untuk memilih suatu produk.

Berdasarkan fenomena yang telah di paparkan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-Pay**"

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana *Brand Awareness* Layanan Go-Pay Pada Mahasiswa Universitas Telkom?
- b. Bagaimana *Brand Brand Image* Layanan Go-Pay Pada Mahasiswa Universitas Telkom?
- c. Bagaimana Keputusan Pembelian Layanan Go-Pay Pada Mahasiswa Universitas Telkom?
- d. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Layanan Go-Pay Pada Mahasiswa Universitas Telkom?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Brand Awareness Layanan Go-Pay Pada Mahasiswa Universitas Telkom.
- b. Untuk mengetahui Brand Image Layanan Go-Pay Pada Mahasiswa Universitas Telkom.
- c. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian Layanan Go-Pay Pada Mahasiswa Universitas Telkom.
- d. Untuk mengetahui besar pengaruh dari Brand Awareness dan Brand Image secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Layanan Go-Pay Pada Mahasiswa Universitas Telkom.

2. TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

2.1 Manajemen

Menurut Terry dalam Afifuddin (2013 : 5) mendefinisikan manajemen : “sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

2.2 Uang Elektronik

Menurut Peraturan Bank Indonesia No.20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik, bahwa atau *electronic money (e-money)* adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut :

- a. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit.
- b. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip.
- c. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
- d. Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

2.3 Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2016:587) berpendapat kesadaran merek adalah kemudahan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dengan cukup detail yang berujung pada keputusan pembelian.

Menurut Hermawan (2014:57) Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

- a. Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

- b. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan Penggunaan jasa.

- c. Pengingatan Kembali Terhadap Merek (*Brand Recall*)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

- d. Puncak Pikiran (*Top of Mind*).

Apabila seseorang bertanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

2.4 Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs*. Dapat diartikan bahwa Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Menurut Sangadji dan sopiah (2013: 330) menyatakan, bahwa ada dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra dari sebuah merek :

a. Identitas merek (*Brand Identity*)

Dimensi pertama adalah identitas merek mengacu pada identitas fisik atau nyata terkait dengan merek atau produk yang membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

b. Kepribadian merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek merupakan karakter khas dari suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam bentuk kreatif, mandiri, dan sebagainya yang menggambarkan merek tersebut.

c. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Dimensi ketiga adalah asosiasi merek. Asosiasi Merek adalah hal-hal tertentu yang layak atau selalu dikaitkan dengan merek, dapat timbul dari penawaran yang unik dari produk, kegiatan misalnya berulang dan konsisten dalam hal kegiatan sponsorship atau tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat kuat terkait dengan merek, atau orang, simbol tertentu dan makna yang sangat kuat melekat pada sebuah merek, seperti "ingat Body Shop ingat Recycle", "Cocacola = Keceriaan".

d. Sikap merek (*Brand Attitude*)

Sikap Merek adalah sikap merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang telah diberikan. Seringkali merek dalam komunikasinya dengan cara yang tidak tepat dan melanggar etika, atau memberikan layanan yang buruk sehingga mempengaruhi persepsi publik tentang sikap merek, atau sebaliknya, sikap simpatik, jujur, consistent antara janji dan kenyataan, pelayanan yang baik, dan kekhawatiran bagi lingkungan dan masyarakat luas akan berpotensi membentuk persepsi yang baik dari sikap

e. Manfaat merek (*Brand Benefit*)

Manfaat merek adalah nilai-nilai dan keuntungan yang ditawarkan oleh merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesi yang diwujudkan dengan apa yang ditawarkan. Nilai-nilai dan manfaat di sini dapat fungsional emosional, simbolik atau sosial seperti merek produk deterjen pakaian dengan manfaat yang mampu membersihkan pakaian menjadi bersih (fungsional manfaat / nilai), membuat pemakainya lebih percaya diri dan merasa nyaman (emosional manfaat / nilai), menjadi simbol dari gaya hidup bersih dan pelestarian lingkungan (simbolik manfaat / nilai), dan menginspirasi masyarakat yang lebih besar untuk peduli tentang gaya hidup sehat dan pelestarian lingkungan (manfaat sosial / value)

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:198) "*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan Pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller yang di alih bahasakan oleh Benyamin Molan (2016:195):

a. Pilihan produk (Product choice).

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek (Brand choice).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

c. Pilihan tempat penyalur (Dealer choice).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

d. Jumlah Pembelian atau kuantitas (Purchase amount).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

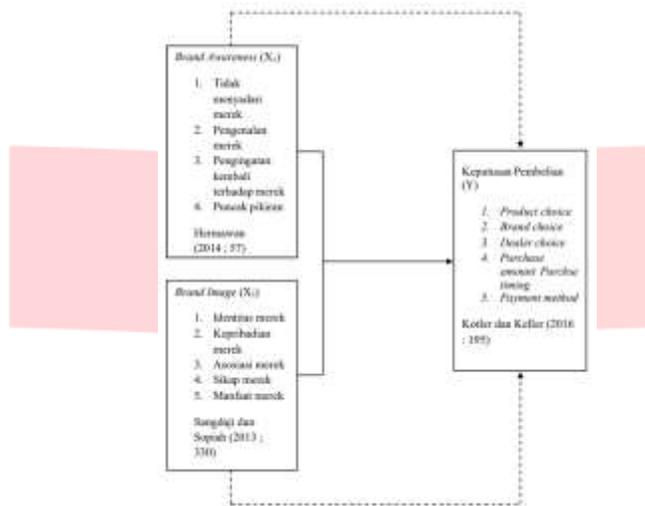
e. Waktu Pembelian (Purchase timing).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu Pembelian bisa berbeda- beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

f. Metode pembayaran (Payment method).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Olahan data Penulis,2020

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:182) mengemukakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena kalimat pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah riset, belum jawaban yang empirik dengan pengumpulan data. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

- H1: Brand Awareness berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Layanan Go-Pay
- H2: Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Layanan Go-Pay
- H3: Brand Awareness dan Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Layanan Go-Pay

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Telkom University berjumlah 400 responden. Teknik sampel pada penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden Mengenai Brand Awareness

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *brand awareness* Go-pay sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 70,82%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* terhadap Layanan Go-Pay sudah baik. Responden dapat mengenali dengan mudah merek Go-Pay

Tanggapan Responden Mengenai Brand Image

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *brand image* Go-pay sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 77,85%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan transaksi e-money, Responden percaya Go-Pay memberikan jaminan dan keamanan.

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif keputusan pembelian Go-pay sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 69,73%. Hal ini menunjukkan bahwa terhadap kebutuhan jasa, Responden menggunakan jasa Go-Pay.

4.2 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

**TABEL 4.1
HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA**

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.208	.143	
	Brand Awareness	.551	.044	.519
	Brand Image	.306	.043	.292

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan SPSS,2021

Berdasarkan output hasil pengolahan datadapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,208 + 0,551 X_1 + 0,306 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = 0,208. Artinya, jika X1 dan X2 nilainya adalah 0, maka Y nilainya 0,208.
- b. Nilai Koefisien Regresi variabel X1 (b1) bernilai positif, yaitu 0,551. Artinya bahwa setiap peningkatan X1 ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,551.
- c. Nilai Koefisien Regresi variabel X2 (b2) bernilai positif, yaitu 0,306. Artinya bahwa setiap peningkatan X2 ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,306.

**TABEL 4.2
Hasil Uji T**

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.208	.143		1.454	.147
	Brand Awareness	.551	.044	.519	12.554	.000
	Brand Image	.306	.043	.292	7.078	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa:

- 1. Variabel *Brand Awareness* (X1) memiliki nilai t_{hitung} (12,554) > t_{tabel} (1,962) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Awareness* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2. Variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai t_{hitung} (7,078) > t_{tabel} (1,962) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

TABEL 4.3

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.814	2	40.407	212.763	.000 ^b
	Residual	75.396	397	.190		
	Total	156.210	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness

Sumber: Hasil olahan SPSS,2021

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat F_{hitung} sebesar 212,763 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, kedua perhitungan, yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($212,763 > 2,60$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Variabel Independen yang terdiri atas *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

TABEL 4.4

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.515	.43579

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan SPSS,2021

Berdasarkan tabel 4.4 bahwa nilai R sebesar 0,719 dan Rsquare (R^2) adalah sebesar 0,517. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Variabel Bebas (X) yang terdiri atas *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Variabel Terikat (Y), yaitu Keputusan Pembelian adalah sebesar 51,7% sedangkan sisanya 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam Penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian dan Pembahasan mengenai Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-Pay (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom) yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan yang Peneliti harapkan mampu memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam Penelitian ini. Berikut merupakan kesimpulannya:

a. *Brand Awareness* Layanan Go-Pay

Merujuk kepada hasil Analisis Deskriptif, variabel *Brand Awareness* (X_1), berdasarkan tanggapan Responden, secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori Baik . Tetapi di antara kedelapan pernyataan mengenai variabel *Brand Awareness*, walaupun masih dalam kategori Baik, pernyataan yang mendapat skor terendah adalah “Jasa Go-Pay menjadi pilihan utama saya dalam menggunakan transaksi kegiatan *e-money*”.

b. *Brand Image* Layanan Go-Pay

Merujuk kepada hasil Analisis Deskriptif, variabel *Brand Image* (X_2), berdasarkan tanggapan Responden, secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori Baik . Tetapi di antara kedelapan pernyataan mengenai variabel *Brand Image* , walaupun masih dalam kategori Cukup Baik , pernyataan yang mendapat skor terendah adalah “Go-Pay merupakan transaksi

e-money yang mudah digunakan di bandingkan merek lain”.

c. Keputusan Pembelian Layanan Pengguna Go-Pay

Merujuk kepada hasil Analisis Deskriptif, variabel Keputusan Pembelian (Y), berdasarkan tanggapan Responden, secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori Baik . Tetapi di antara kesembilan pernyataan mengenai variabel Keputusan Pembelian , walaupun masih dalam kategori Cukup Baik , pernyataan yang mendapat skor terendah adalah “Saya menggunakan jasa Go-Pay karena percaya terhadap *brand* tersebut”.

a. Besarnya Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Keputusan Penggunaan Layanan Go-Pay

Merujuk kepada hasil variabel Besarnya Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial besarnya pengaruh *Brand Awareness* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 35,1% dan besarnya pengaruh *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 16,6%. Jadi, total keseluruhan pengaruh *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan adalah sebesar 51,7%.

Referensi:

- [1] Afifudin. (2015). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Alghifari, M. F. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan Go-pay di Kota Bandung*. Vol 7, No 1.
- [3] Bi.go.id. (2015). Jumlah Uang Elektronik Beredar. Diakses pada tanggal 22 Maret 2020, dari <http://www.bi.go.id/statistik/sistempembayaran/uangelektronik/contents/jumlah%20uang%20elektronik>.
- [4] _____ (2020). Penyelenggara Uang Elektronik. Diakses pada tanggal 23 Maret 2021, <http://www.bi.go.id/statistik/sistem-pembayaran/uang>.
- [5] Hermawan, A. (2014). *Pendidikan Budaya dan Karakter Bangsa*. Bandung: Nuansa Cendekia
- [6] Kotler, Philip dan Kevin Keller Lane (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid I*. Jakarta:Erlangga
- [7] Sutrasnawati, E. &, Cahyani, I., K. (2015). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. 5, (4).
- [8] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- [9] Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013) . *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [10] Tekno.kompas.com. (2019). *10 Layanan Dompot Digital di Indonesia, Siapa Paling Populer?*. Diakses pada tanggal 20 Maret 2021, dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/08/27/14240047/10-layanan-dompot-digital-di-indonesia-siapa-paling-populer?page=all>.